



แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

พิมพ์กานต์ แซ่เตียว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การยาง ตำบลป่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



พิมพ์กานต์ แซ่เตี่ยว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE GUIDELINES FOR MARKETING MANAGEMENT IN CAR SERVICE CENTER :  
A CASE STUDY OF PIPHAT KRANYANG BOWIN SRIRACHA CHONBURI PROVINCE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY  
2024  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ พิมพ์กานต์ แซ่เตียว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64710005: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การบริหารจัดการด้านการตลาด, แนวทางการปรับปรุง, ศูนย์บริการรถยนต์

พิมพ์กานต์ แซ่เตียว : แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด

ศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (THE GUIDELINES FOR MARKETING MANAGEMENT IN CAR SERVICE CENTER :A CASE STUDY OF PIPHAT KRANYANG BOWIN SRIRACHA CHONBURI PROVINCE)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาด ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง จำนวน 19 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ 6 คน กลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ 6 คน และผู้บริหารองค์กร 1 คน รวมถึงหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง 6 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาด คือ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ โดยความต้องการของผู้ใช้บริการ (1) ด้านสินค้า ควรให้อัพเดทข้อมูลสินค้าเป็นประจำและมีสินค้าตามความต้องการ (2) ด้านราคาสินค้าและบริการ ควรให้ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของสินค้า (3) ด้านสถานที่ตั้ง ควรให้ติดป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้า (4) ด้านส่งเสริมการขาย ควรให้ทางศูนย์บริการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น (5) ด้านการบริการของบุคลากร ควรให้ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด (6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้มีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ (7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรเพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถ แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด ได้แก่ การวางแผนให้มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า ควบคุมราคาให้เหมาะสม วางแผนการขยายพื้นที่ในการให้บริการ ติดตั้งป้ายบอกพื้นที่บริการให้ชัดเจน การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการแต่งกายของบุคลากรวางแผนรูปแบบและจำนวนบุคลากรเพื่อการให้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย

64710005: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Marketing management, Guidelines for improvement, Car service center

PIMPAKAN SAETEAUW : THE GUIDELINES FOR MARKETING  
MANAGEMENT IN CAR SERVICE CENTER :A CASE STUDY OF PIPHAT KRANYANG  
BOWIN SRIRACHA CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA  
LERTPUTTARAK, 2024.

This study aims to investigate problems and obstacles associated with marketing management, analyze service customer needs through qualitative research and make suggestions for improving Pipat Kranyang Car Service Center's marketing management via in-depth interviews with 19 people connected to the Pipat Kranyang Car Service Center: six head departments, six frequent customers, six potential customers, and one corporate executive.

The requirements of clients (1) Product: availability of products should be based on needs, and product information should be updated on a regular basis. (2) Price: given the quality of the service and the product, prices for goods and services should be fair. (3) Place: customers should be informed of service zones via posted signs. (4) Promotion: more events should be held by the service center. (5) Personnel services: attire and cleanliness need to be improved. (6) Process: for ease of use, a pick-up and drop-off service should be available. (7) Physical environment: the business should offer car care services, car washing, and the sale of car care supplies. The guideline to enhance marketing management is to plan products based on client needs and control prices accordingly. The company should make plans to increase the service areas. The service area should be well-marked with signs. Sales promotions should be planned with an emphasis on advertising to pique customers' attention. Standardizing the staff's uniform and scheduling the quantity of employees required for a certain task are important. Finally, the business ought to provide after-purchase support.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษาพัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วย  
ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ซึ่งให้  
ความรู้ คำแนะนำ ซึ่งแนะนำแก้ไขจุดบกพร่อง ตลอดจนกรุณาติดตามความคืบหน้า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง  
เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และ  
กรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร. ชนิศรา แก้วสุวรรณ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มี  
ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทาลัยบูรพาทุก  
ท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณของ บิดา  
มารดา ผู้ให้กำเนิด และคณาจารย์รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จมา  
ตราบนานเท่าทุกวันนี้

พิมพ์กานต์ แซ่เตียว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	14
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	14
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	18
คำถามของการวิจัย .....	18
กรอบขั้นตอนการวิจัย.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....	20
ขอบเขตของการวิจัย.....	20
นิยามศัพท์ .....	21
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	23
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Fish Bone Diagram.....	28
การวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	44

ผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	44
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ .....	47
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
บทที่ 4 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	51
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดรวมถึงแนว ทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	53
ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการแสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับ การกล่าวถึงนโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการ รถยนต์พัฒนการยาง.....	89
ส่วนที่ 4 การประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการแสดง ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการ ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน .....	97
การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา.....	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	113
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้า ของ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง.....	128

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน ตามความต้องการของลูกค้าและการ ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง .....	129
ข้อเสนอแนะ.....	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	134
บรรณานุกรม .....	135
ภาคผนวก .....	138
ภาคผนวก ก แบบคำถามในการสัมภาษณ์ .....	139
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง .....	148
ภาคผนวก ค ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ .....	159
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย บูรพา.....	161
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	165

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ขอคขายรวมของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา .....	17
ตารางที่ 2	ข้อดีและข้อเสียของแผนผังก้างปลา .....	30
ตารางที่ 3	วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนการยาง.....	52
ตารางที่ 4	ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ .	54
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ .....	55
ตารางที่ 6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ .....	57
ตารางที่ 7	ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.	59
ตารางที่ 8	ความคิดเห็นในด้านราคาสินค้าและค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....	60
ตารางที่ 9	ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.	61
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....	62
ตารางที่ 11	ความคิดเห็นในด้านการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....	64
ตารางที่ 12	ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....	65
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ .....	67
ตารางที่ 14	ความคิดเห็นในด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....	68

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นในด้านบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....70

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นในด้านปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ.....71

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....72

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....74

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นด้านสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....75

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....77

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....78

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....80

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นด้านบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....81

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....83

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....84

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....86

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ.....87

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการในศูนย์บริการ  
รถยนต์พัฒนํ้าการยางของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ .....89

ตารางที่ 29 สรุปแนวทางนโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์  
พัฒนํ้าการยาง .....94

ตารางที่ 30 สรุปแนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า และการให้บริการของศูนย์บริการ  
รถยนต์พัฒนํ้าการยาง ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน .....106

ตารางที่ 31 วิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มความต้องการของ  
ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการพัฒนํ้าการยาง .....110



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนในการวิจัย .....	19
ภาพที่ 2 ตัวอย่างผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) .....	29
ภาพที่ 3 โครงการเรขาคณิต .....	91
ภาพที่ 4 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหาในแนวทางการจัดการความต้องการของผู้ใช้บริการ .....	108
ภาพที่ 5 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด .....	128
ภาพที่ 6 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน .....	129

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้วรถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก รถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่านั้นต่างต้องการการบำรุงดูแลรักษาทั้งสิ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความสนใจใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด การซ่อมแซม เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทาง แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565-2567 การผลิตรถยนต์ของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.0-6.0 ต่อปี โดยคาดว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะเริ่มมีทิศทางดีขึ้นหลังการฉีดวัคซีนครอบคลุมจำนวนประชากรมากขึ้น ปัญหาขาดแคลนแรงงานบรรเทาลง ยอดขายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 3.0 - 5.0 ในปี 2565 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.0 - 6.0 ต่อปี ในปี 2566 และปี 2567 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคดีขึ้น โดยความต้องการรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะขยายตัวดี นอกจากนี้ ปริมาณส่งออกรถยนต์จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.0 - 6.0 ต่อปีในปี 2566 และปี 2567 แรงขับเคลื่อนจากญี่ปุ่นใช้ไทยเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าฟื้นตัว รวมถึงการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ในภูมิภาคอาเซียนเกี่ยวกับผลตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของยานยนต์และชิ้นส่วน ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น จากการขยายธุรกิจของบริษัทข้ามชาติและบริษัทในเครือของค่ายรถ และอาจกดดันผลประกอบการของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

รถยนต์ใหม่ส่วนมากจะมีสัญญาประกันรถยนต์ที่แต่ละศูนย์จำหน่ายรถยนต์นั้น ๆ มอบให้มาพร้อมวันรับรถ แต่เมื่อหมดระยะเวลาประกัน หรือในกรณีรถยนต์มือสองที่อาจไม่มีประกันมาพร้อมกับตัวรถ ผู้ใช้รถบางส่วนจะมองหาทางเลือกใหม่ในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมรถยนต์ อย่างเช่น การนำรถเข้าศูนย์บริการรถยนต์ภายนอก ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ราคาอะไหล่ หรือค่าธรรมเนียมน้อย การบริการที่อาจจะดีกว่าการเข้ารับบริการจากที่ศูนย์ในโชว์รูมใหญ่ หรือช่างมีความชำนาญในการซ่อมแซมมากกว่า เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีศูนย์บริการรถยนต์และบริการ

ซ่อมแซม ดูแลส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์เปิดให้บริการขึ้นมา เช่น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ , ร้านล้างรถ , อู่ซ่อมรถยนต์ หรือ ร้านยางรถยนต์ เป็นต้น สำหรับศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนมากจะมีจำหน่ายทั้งยาง , ล้อแม็กซ์ , เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง , เช็กระยะ , ทำช่วงล่าง , ตั้งศูนย์ และถ่วงล้อ เรียกได้ว่าครบครันเทียบเท่ากับศูนย์บริการในโชว์รูมใหญ่ นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์ภายนอกยังมียางมือสอง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งโดยส่วนมากยางประเภทนี้มักไม่มีจำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์ ที่เป็นศูนย์บริการในโชว์รูมขนาดใหญ่จุดนี้เองหากศูนย์บริการฯ ไหนมีช่างที่มีความรู้และความชำนาญในด้านยางยนต์ ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งศูนย์บริการฯ อื่น ๆ มากขึ้น (จินตรัตน์ ชัยนิมิตวัฒนา, 2560)

การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์โดยให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์นั้น ระบบการปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการรถยนต์ จะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมทำให้บริการให้ทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุม ส่งผลให้ปัจจุบันศูนย์บริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นทั้งแนวทางในการดำเนินกิจการในอนาคต รวมถึงกลยุทธ์การได้เปรียบคู่แข่งขั้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น เจ้าของกิจการศูนย์บริการรถยนต์จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์โดยให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ คือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งหมายถึงเมื่อใช้บริการออกไป จะต้องไม่มีปัญหาตามมา เอาการาเช็กระยะช่างต้องช่วยแนะนำได้ว่าอะไรคือปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ทักษะความชำนาญงานของผู้ให้บริการ จะต้องมีความรู้ลึก รู้จริง ในเรื่องนั้น ๆ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะความสามารถของช่างอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีรถโมเดลออกมาใหม่ความสลับซับซ้อนจะมากยิ่งขึ้น หากช่างยังมีความรู้เท่าเดิมอาจทำให้เกิดปัญหาในการบำรุงรักษารถยนต์ได้ รวมถึง ระบบการให้บริการ จะต้องมึระบบการให้บริการที่น่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจ นอกจากนี้การบริหารงานภายในที่ต้องมีประสิทธิภาพทำอย่างไรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถหมุนเวียนรถเข้ารับบริการได้อย่างต่อเนื่อง (ดุลยดิษฐ์ สกุลาภไพศาล, 2554)

การแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หมายถึงหากมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ เช่น ไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่าย ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายประจำที่สูงอย่างค่าเช่าที่ ค่าเช่าร้าน เงินเดือนสวัสดิการพนักงานไม่สูงมาก ไม่มีต้นทุนทางการตลาดในแต่ละเดือนที่สูง จะใช้การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเพื่อนำเสนออัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยด้วยการใช้โปรโมชั่นราคาให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น รวมถึงกรณีที่มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง ต้องเลือกวิธีการ

สร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า หรือมีความรวดเร็วกว่าจากจำนวนของรถยนต์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการที่ให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ เช่น มาสด้า โตโยต้า ฮอนด้า เป็นต้น ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่มีสาขากระจายอยู่ในประเทศ และอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการเน้นจุดเด่นหรือทักษะความชำนาญด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและเลือกเข้าใช้บริการได้ตรงกับจุดมุ่งหมาย แต่ขึ้นอยู่กับพิจารณาและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561)

ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี โดย คุณพัฒนา แซ่เตียว ผู้เป็นเจ้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร ตั้งแต่การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์รถยนต์ น้ำมันเครื่อง เบรก โช้คอัพ และการบำรุงรักษารถยนต์ ด้วยสินค้าคุณภาพสูง และบริการมาตรฐานจากทีมช่างผู้ชำนาญที่ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานเพื่อสามารถตรวจเช็ครถได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ พร้อมเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สินค้าที่ให้บริการภายในร้านทุกประเภทมีเอกสารการทำสัญญาครบถ้วนอย่างถูกต้องกฎหมาย ผู้ใช้บริการจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าเป็นของแท้และมีคุณภาพ รวมถึงมีการรับประกันของสินค้า

ปัญหาที่เกิดขึ้นในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คือยอดขายในแต่ละปีค่อนข้างน้อยลง โดยดูจากข้อมูลด้านยอดขายรวม พบว่ายอดขายในปี 2566 ต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดหวังไว้ และมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ พบว่าการดำเนินงานธุรกิจพบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาส่วนประสมทางการตลาด ด้านยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้และปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำเป็นต้องหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 1 ยอดขายรวมของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา

จังหวัดชลบุรี ประจำปี พ.ศ. 2561 – 2566

ที่มา : (บริษัท พัฒนการยาง จำกัด, 2566)

ปี พ.ศ.	ยอดขายรวม (บาท/ปี)	เฉลี่ยรายเดือน (บาท/เดือน)
ปี 2561	146,808,517	12,234,043.10
ปี 2562	119,060,867	9,921,738.91
ปี 2563	97,153,428	8,096,119
ปี 2564	95,513,874	7,959,489.50
ปี 2565	94,427,864	7,868,988.67
ปี 2566	92,531,478	7,710,956.5

จากปัญหาที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ปัญหาการที่รถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ลดน้อยลงทุกปี โดยสามารถดูได้จากข้อมูลด้านยอดขายโดยรวม มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง พบว่าการดำเนินงานทางด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง พบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาส่วนประสมทางการตลาด ด้านยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง จากผลการดำเนินการธุรกิจมีผลประกอบการน้อยกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งรูปแบบการดำเนินงานไม่เป็นระบบขั้นตอน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการคุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมาย ที่องค์กรพยายามจะทำให้ได้ และต่างก็พยายามแข่งขันและค้นหาวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่ง ที่ชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย ยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใด สภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจศูนย์บริการฯ อยู่ช่อมต่าง ๆ ได้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการแข่งขันมาก ดังนั้น การแข่งขันในการบริการหลังการขายต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ จึงต้องมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการแข่งขันอยู่ในตลาดและอยู่รอดทำกำไรในระยะยาวได้ (วีรยา สุวรรณบุตร, 2562)

ดังนั้นการทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาศักยภาพในการให้บริการตามมาตรฐานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ได้ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ และพัฒนาการบริการรวมถึงขั้นตอนในการทำงานของศูนย์บริการรถยนต์ ที่สามารถช่วยเป็นแนวทางการวางแผนงานทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไป

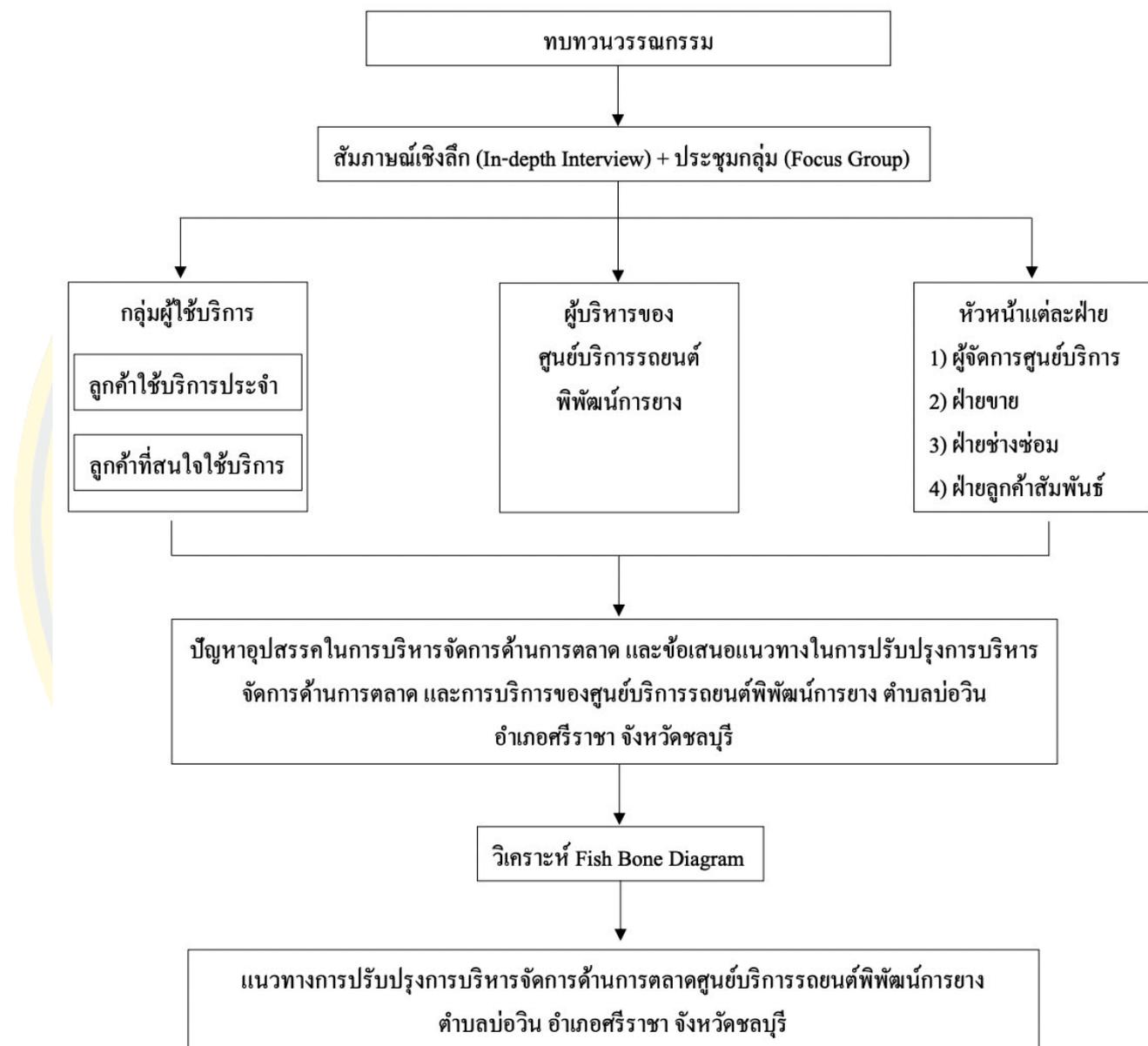
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการพัฒนาการยาง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง

### คำถามของการวิจัย

มีแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของธุรกิจอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะได้รับประโยชน์ในระยะสั้น ได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการด้านการตลาด ในศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถปรับปรุงการบริการให้กับลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น และสามารถปรับปรุงการทำงานให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากขึ้น รวมถึงประโยชน์ในระยะยาว ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้นำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการดำเนินงาน แนวทางการบริหาร และการวางแผนในการบริหารงานด้านการตลาดในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพของการบริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

### 2. ขอบเขตวิธีการวิจัยและผู้ให้ข้อมูล

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งประกอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นประจำ 6 คน และกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการ 6 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารองค์กร สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนโยบาย และทิศทางในอนาคตขององค์กร รวมถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร 1 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานแต่ละฝ่ายของบริษัท ทำการประชุมกลุ่มเกี่ยวกับแนวทางและความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน 6 คน

### 3. ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

พื้นที่ในการวิจัยคือ ศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

### นิยามศัพท์

ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการบำรุงรักษา ซ่อมแซมสภาพรถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติซึ่งโดยภาพรวมคือ การให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่นำรถยนต์มาใช้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์จากศูนย์บริการรถยนต์

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่มีผลมาจากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการโดย ทางผู้จำหน่ายจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อและติดตามผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอและให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ ได้ยารยนต์ใหม่ ยารยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ

2. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาในด้านของสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของยารยนต์และแบรนด์ซึ่งมีให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง พื้นที่และที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน และการนัดหมายล่วงหน้าของการบริการครั้งต่อไป รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในทุกพื้นที่และสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจและชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของศูนย์บริการรถยนต์มากขึ้น

การโฆษณาสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง โฆษณาทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงบริการหลังการขาย ส่วนลดพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

5. ด้านบุคคลให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถทางด้านรถยนต์เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีลำดับก่อนและหลัง รวมถึงความถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการรถยนต์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงถึงคุณภาพบริการและสิ่งแวดล้อมใน ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ รวมถึง ยูนิฟอร์มของพนักงานที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

ลูกค้าประจำ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นประจำ โดยมีคุณสมบัติ คือ มีจำนวนการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี จากฐานข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

ลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนการยาง โดยมีคุณสมบัติ คือ มีการเข้ามาสอบถามสินค้ารวมถึงนัดหมายวันเข้ารับบริการ ทั้ง ทางช่องทางออนไลน์ และทางหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Fish Bone Diagram
4. การวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการบริหารจัดการปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดนั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่เป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2000) ได้พูดถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็น เครื่องมือสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ในการดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยทั้งสินค้าและบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากมีการวางแผนของการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าในด้านรูปร่าง รูปทรง บรรจุภัณฑ์ หรือการบริการที่ศึกษาปัจจัยความต้องการของงานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้ง

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพนั้น เพื่อเป็นช่องทางที่จะทำให้อินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการให้ด้านธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องหวังผลกำไร กลยุทธ์ในการตั้งราคาจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความยอมรับ นอกจากนี้ยังต้องมองไปถึงคู่แข่งทางการตลาดที่อาจมีกลยุทธ์อื่น ๆ ในการแข่งขัน เช่นเดียวกัน สำหรับการตั้งราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อเสมอไป เนื่องจากการพัฒนาสินค้าและบริการบางอย่างมีความพิเศษเฉพาะตัว ทำให้การกำหนดราคาเป็นการคิดกำไรที่จะได้จากต้นทุน การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและยังไม่ซ้กับคู่แข่งรายอื่น จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคอย่างมาก หากสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงและรับรู้การมีอยู่ได้ก็จะทำให้อินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่เกิดคุณค่าใด ๆ ซึ่งช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่าย ควรศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางใด หรือช่องทางใดที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ราคาในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นความคุ้มค่าที่ได้มากขึ้นจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น

5. บุคคลให้บริการ (People) คือ พนักงานที่จำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถ เนื่องจากการให้ข้อมูลของสินค้าจำเป็นจะต้องมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ รวมไปถึงทางด้านการบริการที่พนักงานจะปฏิบัติงานได้ดีก็ต่อเมื่อมีการฝึกฝนอบรมจนเกิดความชำนาญที่จะปฏิบัติต่อลูกค้าให้เกิดความพอใจ รวมถึงการตอบคำถามหรือความสงสัยที่ลูกค้ามีในสินค้าและบริการบางอย่าง หากพนักงานให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง อาจเป็นผลเสียต่อลูกค้าและกระทบไปถึงการกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทสินค้าและบริการการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนที่สุดเป็นเรื่องของทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ด้วยตา สามารถรับรู้ได้และเกิดความพอใจ ประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจา มารยาทในการต้อนรับ รวมไปถึงการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ไม่ทำให้อลูกค้ารู้สึกถึงความไม่เอาใจใส่หรือละเลย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องในงานบริการหรือการนำเสนอสินค้า โดยขั้นตอนของกระบวนการควรมีความรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ดังนั้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิด และเป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง

### แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการเพื่อนำไปสู่ยอดขายที่ดี (อมรา ผูกบุญเชิด, 2549)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสาร ส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ (Gronroos, 1990) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่คิ่นั้นควรมีข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci et al., 2014) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำทลายให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร์ ลือประเสริฐพงษ์, 2549) บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ (Barry, 1986) ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้ บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการพึงได้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

3. สมรรถนะ (Competence) คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามหน้าที่ที่ถูกระบุกำหนดอย่างชัดเจน

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

5. ความอ่อนโยน (Courtesy) คือ มีบุคลิกภาพอ่อนน้อมถ่อมตนในการให้บริการ รวมถึงมีความสุภาพอ่อนโยนในการปฏิบัติหน้าที่

6. การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมาย นอกจากนี้จะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ

8. ความมั่นคง (Security) คือ สถานที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ และข้อสงสัยต่าง ๆ

9. ความตระหนักรู้ (Understanding) คือ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึง ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพของบริการจะถูกประเมิน โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ง่าย และมีความชัดเจน

ต่อมา Parasuraman et al (1985) พบว่า ตัวกำหนดคุณภาพ บริการ 10 ข้อที่กล่าวข้างต้นมีความซับซ้อนกัน จึงได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ข้อ ข้างต้น มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ การแสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการ เช่น การเตรียมพร้อมอุปกรณ์ในการให้บริการ ความสะอาดของพื้นที่การให้บริการ บริการที่ถูกระบุแนะนำออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพ นำไปสู่การทำให้ ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในบริการตามมา ตัวอย่างเช่น มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาดและปลอดภัย

เครื่องมือวัดคุณภาพมีความทันสมัย พร้อมใช้งาน บุคลากรให้บริการมีบุคลิกดี สุภาพ แต่งกาย สะอาดเหมาะสม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางติดต่อสื่อสารของบริษัทที่ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การให้บริการแก่ผู้มารับบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทุกขั้นตอนของการให้บริการนั้นมีความตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และเกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำระหว่าง การเข้ารับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ อ่อนโยน การสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการนั้นองค์กรจะต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีทุกขั้นตอน และมีการอธิบายให้ลูกค้ารับทราบ (อุบลศรี หาญเจริญกิจ, 2543)

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด

4. ความแน่นอน (Assurances) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ จดจำผู้รับบริการในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคล และการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการ (อาภาภรณ์ นิยมธรรม, 2559) คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้แนะและสนับสนุนอย่างเหมาะสมคุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน ทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่าตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความแน่นอน และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิด และเป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง

## แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Fish Bone Diagram

แผนผังก้างปลา Fish Bone Diagram เป็นแผนภาพที่เลียนแบบโครงกระดูกปลา ปัญหาพื้นฐานถูกวางไว้ในหัวของปลา (หันหน้าไปทางขวา) และสาเหตุจะขยายไปทางซ้าย เช่นเดียวกับโครงกระดูก ก้างปลาแต่ละก้างแสดงถึงสาเหตุสำคัญ และสาเหตุย่อย ๆ ที่นำไปสู่สาเหตุสำคัญจะใส่ในก้างย่อย ๆ แผนผังก้างปลาจะสามารถแตกก้างออกไปได้ตามสาเหตุของปัญหา

(ลัดดา ชม โคม, 2559) ซึ่งประโยชน์ของแผนผังก้างปลา มีดังนี้

1. สามารถค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา
2. เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ ทำให้ทราบถึงปัญหาในหลายมิติ

3. แผนผังปลาเป็นวิธีการที่ดี ด้วยความที่โครงสร้างเอื้อให้ทุกคนในทีมช่วยกันระดมความคิด การดูผังก้างปลาช่วยกระตุ้นให้ทีมค้นหาวิธีแก้ปัญหาคือเป็นไปได้ การสร้างผังก้างปลา มีดังนี้

3.1 กำหนดปัญหาที่หัวปลาด้านขวาของแผนผัง การกำหนดหัวข้อปัญหาควรเริ่มด้วยเขียนถึงปัญหาที่กำลังเผชิญให้ทั้งทีมได้ทราบว่าปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับใครบ้าง ปัญหาคืออะไร ปัญหาเกิดขึ้นที่ไหน และเกิดขึ้นเมื่อไหร่

3.2 ระบุสาเหตุ หรือปัจจัยหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหา

3.3 ระบุสาเหตุย่อยที่ส่งผลกับในแต่ละสาเหตุหรือปัจจัยหลักไว้ที่ก้างย่อย

3.4 เมื่อสิ้นสุดคำถามจึงขยับไปก้างต่อไปจนกว่าจะสมบูรณ์

3.5 ตรวจสอบการระบุเหตุและผลบนผังก้างปลาว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

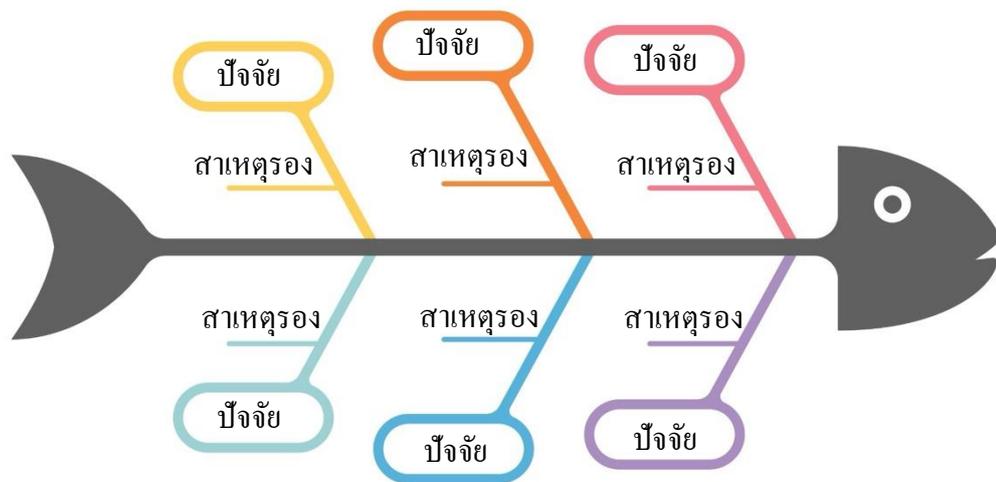
3.6 ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

ซึ่งสาเหตุและปัจจัยหลัก ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของปัญหานั้น ๆ เช่น

4M 1E (Man Machine Material Method Environment)

4P (Place Procedure People Policy)

4S (Surrounding Supplier System Skill)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

(บริษัท ไออี บิซิเนส โซลูชั่น จำกัด, 2565)

การใช้งานแผนภูมิก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เป็นการใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยแก้ปัญหาคเดิมที่เคยเจอ นอกจากนี้ยังใช้ในการป้องกันข้อบกพร่องด้านคุณภาพ โดยแรกเริ่มต้องระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง “ ปัญหาที่พบเจอ หรือ สิ่งที่ยากแก้ไข ” ในส่วนหัวของปลาให้ได้ก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มหาถึงปัจจัยที่เอื้อให้เกิดสิ่งเหล่านั้น สาเหตุหลักของปัญหาแต่ละส่วน รวมถึงสาเหตุรอง ถ้ายังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน ควรให้นำผังก้างปลามาใช้คู่กับโมเดลการวิเคราะห์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 ข้อดีและข้อเสียของแผนผังก้างปลา

ตารางแสดงข้อดีและข้อเสียของแผนผังก้างปลา	
ข้อดี	ข้อเสีย
1. แผนภูมิก้างปลาจะช่วยรวบรวมความคิดของสมาชิกในทีม	1. กระบวนการระดมความคิดสามารถก่อให้เกิดสาเหตุที่เป็นไปได้ที่ไม่เกี่ยวข้องพร้อมกับสาเหตุที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก อาจทำให้เกิดความสับสนและเสียเวลา
2. ทำให้ทราบสาเหตุหลัก ๆ และสาเหตุย่อย ๆ ของปัญหา และทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งทำให้เราสามารถแก้ปัญหาได้ถูกวิธี	2. การสร้างผังก้างปลา การวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของเหตุ และผลต้องใช้มุมมองจากคนที่มีความประสพการณ์ถึงจะสามารถสรุปได้อย่างแม่นยำ

ที่มา : (ลลิตดา ชม โฉม, 2559)

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแผนภูมิก้างปลา Fish Bone Diagram มาใช้ในการจัดทำ การวิเคราะห์ปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง เพื่อนำมาซึ่งแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

### การวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับองค์กร (พุทธิพันธ์ ศรีพันธ์, 2555) ปัญหาที่เกิดจากการมีรถยนต์เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์น้อยลงนั้น ส่งผลกระทบในระยะยาวให้กับศูนย์บริการรถยนต์ในทุก ๆ ด้าน ถ้าหากปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีอาจส่งผลกระทบต่อศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

1. ผลกระทบระดับองค์กร คือ ส่งผลต่อชื่อเสียงของศูนย์บริการรถยนต์ รวมถึงความเชื่อมั่นในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้า และที่สำคัญคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์

2. ผลกระทบระดับหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นมากขึ้น รวมถึงเป็นข้อดีที่ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นเข้าถึงลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ของเราได้มากยิ่งขึ้น

3. ผลกระทบระดับหน้าที่ (ระดับผลิตภัณฑ์) ได้แก่ ส่งผลกระทบต่อการเลื่อนตำแหน่งของบุคลากรในการทำงานแผนกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการเงินเดือนของบุคลากรอีกด้วย รวมถึงการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ฝ่ายผู้บริหารที่ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายขององค์กรจึงอาจทำให้ลูกค้ากล่าวตักเตือนหรืออาจมีผลในเรื่องต่าง ๆ ตามมาได้ และปัญหาที่สำคัญคือการขาดรายได้จากในส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นแรงผลักดันหลักที่จะส่งผลให้ศูนย์บริการรถยนต์สามารถแข่งขันอยู่ได้ในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

การเข้ามาของตลาดออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาด้านการเปรียบเทียบราคาที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า นำไปสู่การแข่งขันกันทางด้านราคาสินค้า ยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรี มากเท่าใดสภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอยู่ซ่อมต่าง ๆ ได้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการแข่งขันมาก ดังนั้น ควรเป็นการแข่งขันในด้านบริการหลังการขาย ต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นเรื่องยากในการวัดค่ามาตรฐาน เนื่องด้วยความคาดหวังที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน ( วริยา สุวรรณบุตร, 2562)

การบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ คือ ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร สิ่งสำคัญของศูนย์บริการรถยนต์ คือ ผู้ให้บริการที่ปฏิบัติงานได้ด้วยความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นเพื่อให้บริการที่ดีเลิศ จึงจะสามารถนำพาธุรกิจขององค์กรให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าตลอดไป (ดวงพร พึ่งจิตร, 2558)

คุณลักษณะและภาระหน้าที่พนักงานศูนย์บริการรถยนต์ โดยคุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้จัดการแผนกบริการ (วชิรวิทย์ ไม้คู่, 2546) ผู้จัดการ (Manager) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยผู้อื่นและทรัพยากรต่าง ๆ ดังนั้น ผู้จัดการเป็นผู้ประสานงานให้ผู้อื่นมากกว่าที่จะเป็นผู้ลงมือเอง ผู้จัดการแผนกในที่นี้หมายถึง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ต่อจากผู้จัดการฝ่าย หรือเจ้าของศูนย์บริการรถยนต์ คุณลักษณะผู้จัดการแผนกบริการ มีดังนี้

1. สามารถบริหารงาน วางแผน การจัดการ การบรรจุพนักงานและช่างสังการและควบคุมบังคับบัญชา ตลอดจนประสานงานเดินไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น

2. ความสามารถทางเทคนิคเป็นความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงาน เป็นความสามารถเฉพาะทาง เช่น การซ่อมรถ การบำรุงรักษารถ การคิดราคาและการขาย

3. การมีมนุษยสัมพันธ์ ในการเข้ากับทุกคน มีความสามารถในการสนทนาและแสดงออกอย่างเป็นมิตร

4. มีความสามารถในการวางแผนและพัฒนา ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญาและการฝึกฝน ต้องมีความเข้าใจปัญหาและแยกแยะ วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ใครเป็นผู้ทำให้เกิด ควรส่งเสริมหรือคัดค้าน ตัดสินปัญหาได้ถูกต้อง และควรใช้กลยุทธ์อย่างใดกำจัดการใด เช่น วิเคราะห์ว่า ปริมาณการขาย ปริมาณรถเข้าซ่อม และบริการที่ตกต่ำเป็นเพราะอะไรเป็นปัจจัยหลัก และอะไรเป็นปัจจัยรอง

บทบาทของผู้จัดการแผนกบริการ คือ การได้รับแต่งตั้งเป็นผู้จัดการแผนก ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงการเลื่อนตำแหน่งเท่านั้น แต่หมายถึงการแต่งตั้งเพื่อดูแลและควบคุม เพราะฉะนั้นการจัดการในทุกเรื่องการแก้ปัญหา แม้แต่เรื่องบุคคลก็เป็นส่วนที่ต้องรวมอยู่ในบทบาทของผู้จัดการแผนกด้วย ผู้จัดการแผนกทุกคนควรคำนึงบทบาท ดังนี้

1. ปฏิบัติงาน ในหน้าที่รับผิดชอบให้สำเร็จโดยถือว่าเป็นการปฏิบัติหน้าที่ในนามของผู้จัดการฝ่าย หรือเจ้าของกิจการ

2. เป็นหลักในการบริหารงานขององค์กร

3. ผลิตผลงานเพื่อตอบสนองตามความคาดหวังของผู้จัดการฝ่ายหรือเจ้าของกิจการ

4. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อเวลา

5. ทำตัวให้เป็นบุคคลที่มีความสามารถและคล่องแคล่ว

6. เป็นผู้จัดการที่ติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง

ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการควบคุมการดำเนินงานภายใน คือ การรักษาระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การสั่งงานและติดตามผลเพื่อให้งานทุกอย่างภายในศูนย์บริการดำเนินไปอย่างราบรื่นและปราศจากข้อตำหนิ การตรวจสอบพนักงานทุกคนในแผนกให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนที่รับผิดชอบ และการตรวจสอบการออกไปสั่งงาน การแจกจ่ายงาน และการติดตามผลงานให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย

ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการจัดการบุคลากร คือ การจัดสรรจุดพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนรถซ่อมที่ประเมินไว้ล่วงหน้า การจัดแบ่งหน้าที่ของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปริมาณของงาน พนักงานทุกคนควรได้รับรู้นโยบายของแผนกบริการ การชี้แจงให้พนักงานทุกคนรู้ขอบเขตความรับผิดชอบของตน และให้รู้ว่ามีส่วนอย่างไรในการทำให้ลูกค้าพอใจ การแจ้ง

และอธิบายรายละเอียดข้อมูล เทคนิคใหม่ ๆ ที่ได้รับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทราบ การตรวจสอบ และควบคุมการทำงานของพนักงาน การศึกษาความสามารถของพนักงานช่างและช่างแต่ละคน การบำรุงขวัญและกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน การจัดประชุมพนักงาน ตามเวลาที่เหมาะสมเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสอดคล้องดูแลความประพฤติของพนักงานในแผนก และป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น จะนำ ความเสียชื่อเสียงให้กับบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการดูแลสถานที่ คือ การจัดผู้รับผิดชอบในการดูแลรักษา อุปกรณ์ เครื่องมือ และพื้นที่จอดซ่อมให้อยู่ในสภาพดีและสะอาดเรียบร้อย การจัดเครื่องมือประจำ ตำแหน่งช่างให้เพียงพอ และมีการตรวจเช็คอยู่เสมอ การจราจรภายในศูนย์บริการให้มีสภาพ คล่องตัวรวมถึงจัดให้มีที่จอดรถ สำหรับผู้มาติดต่อให้มีปริมาณเพียงพอ และกำจัดสิ่งของที่ไม่ใช่ เพื่อไม่ให้กีดขวางการปฏิบัติงาน และจัดหาสถานที่ทั้งเพื่อความเรียบร้อย

คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของหัวหน้าช่าง คือ เนื่องจากหัวหน้าช่างเป็นผู้รับ นโยบายจากผู้จัดการแผนกบริการ ให้ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานของช่างซ่อมให้เป็นไปอย่าง เรียบร้อย มีประสิทธิภาพสูง ฉะนั้นหัวหน้าช่างจึงเป็นเสมือนหู ตา และ แขนของผู้จัดการที่สำคัญ ที่สุดคนหนึ่ง ผู้ที่ทำหน้าที่หัวหน้าช่างจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านเทคนิคเป็นอย่างดี
2. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
3. มีความเป็นผู้นำดี
4. มีความละเอียดรอบคอบ
5. มีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ
6. มีความตั้งใจที่จะปรับปรุงตนเอง และงานในความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นเสมอ
7. มีเทคนิคในการสั่งงาน และการสอนงานให้ช่างทำงานด้วยความปลอดภัยคำนึงถึงความ

ปลอดภัยในการทำงาน

หน้าที่หลักของหัวหน้าช่าง คือ การควบคุมการปฏิบัติงานประจำวันของช่างให้มี ประสิทธิภาพ การจ่ายงานที่ได้รับมาจากพนักงานต้อนรับให้แก่ช่างซ่อมที่เหมาะสม ช่างฝึกงานต้อง จัดให้ทำงานกับช่าง การดูแลงานให้สำเร็จลุล่วงไปอย่างเรียบร้อยทันกำหนดเวลานัดหมาย การช่วย แก้ปัญหาเมื่อช่างซ่อมมีปัญหาในการซ่อม การให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานแก่ผู้ได้บังคับบัญชา ให้ทำงานได้และมีความปลอดภัย การตรวจตราความเรียบร้อยของศูนย์บริการ และความพร้อม เปรียงของเครื่องมือประจำศูนย์ การศึกษาข่าวบริการและข้อมูลใหม่ ๆ ของรถที่ผลิตหรือเทคนิค ใหม่ ๆ ของการซ่อมแล้วอธิบายให้ผู้ได้บังคับบัญชาทราบ และศึกษาการเขียนรายงานเทคนิคการ

เคลมประกันและการอ่านหมายเลขอะไหล่

ข้อพึงปฏิบัติของหัวหน้าช่างในการควบคุมงาน คือ การรับใบสั่งงานจากพนักงานต้อนรับ ตรวจงานที่จะต้องทำระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม และส่งมอบงานให้แก่ช่างอีกต่อหนึ่ง การจ่ายงาน ให้เลือกช่างที่เหมาะสมกับงาน การลงบันทึกการทำงานของช่างแต่ละวันลงในสมุดบันทึกหรือขึ้นป้ายไว้ ช่างแต่ละคนควรจะทำงานให้เป็นไปตามลำดับ ถ้างานเกิดล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะต้องแจ้งให้พนักงานต้อนรับทราบเพื่อที่พนักงานต้อนรับจะได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอีกต่อหนึ่ง ถ้ามีงานอื่นนอกเหนือไปจากใบสั่งงานและต้องใช้เวลาซ่อมนานเกินกว่าที่นัดไว้กับลูกค้าจะต้องแจ้งให้พนักงานต้อนรับทราบ รายการของงานที่ยังไม่เสร็จ ควรจะจดบันทึกไว้ในป้าย การแจ้งถึงขีดความสามารถในการทำงานที่ยังค้างอยู่และงานที่จะต้องทำในแต่ละวันให้พนักงานต้อนรับรู้เรื่องด้วย เมื่อมีงานมาใหม่เข้ามาอีก ควรตรวจดูงานที่จดบันทึกไว้ว่ายังอยู่อีกเท่าใด และบอกให้พนักงานต้อนรับรู้เรื่องด้วย และหลังจากที่ช่างทำงานเสร็จแล้ว ตรวจสอบงานที่ช่างทำเสร็จกับใบสั่งงานถ้ามีความจำเป็นควรจะต้องลงจับและแจ้งให้พนักงานต้อนรับรู้เมื่อรถเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ข้อพึงปฏิบัติของหัวหน้าช่างในการดูแลรักษาศูนย์บริการ คือ การจราจรในศูนย์บริการควรจัดให้มีความคล่องตัว พื้นที่ในการจอดซ่อมควรเตรียมดีเส้นแบ่งช่องไว้ให้เป็นระเบียบ การดูแลเรื่องการจัดการเก็บจำนวนเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องมือที่จำเป็นบางอย่างควรจัดหาไว้เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน ศูนย์บริการควรสะอาดเรียบร้อย โดยทำความสะอาดทุก ๆ วัน ของที่ไม่ใช้แล้วหรือชำรุด ควรทิ้งหรือขายไป และเครื่องมือ เครื่องใช้ ควรทำความสะอาด บำรุงรักษาและเก็บเข้าที่

คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของพนักงานต้อนรับ คือ พนักงานต้อนรับ หรือเรียกว่าพนักงานรับรถ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากเพราะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของศูนย์บริการในการติดต่อกับลูกค้าที่นำรถมาซ่อม ฉะนั้นจึงควรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ความพึงพอใจและความเชื่อถือของลูกค้าที่จะมีต่อศูนย์บริการหรือไม่รวมทั้งการที่ศูนย์บริการจะมีกำไรหรือขาดทุน มีรถเข้าซ่อมมาก – น้อย ก็ขึ้นอยู่กับพนักงานต้อนรับ ฉะนั้นบุคคลที่จะมาทำหน้าที่พนักงานต้อนรับได้จึงควรเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ (วชิรวิทย์ ไม้คู่, 2546) ดังนี้

1. มีบุคลิกในการติดต่อดูแลและสนทนากับลูกค้า สามารถประสานงานภายในศูนย์บริการเป็นอย่างดี
2. มีความสามารถและความชำนาญในการวินิจฉัยสาเหตุเพื่อการตรวจซ่อม
3. ทราบนโยบายและวิธีการดำเนินงานของศูนย์บริการ
4. มีความสามารถในการพูด เขียน อ่าน ภาษาอังกฤษได้พอสมควร

ภาระหน้าที่ที่สำคัญของพนักงานต้อนรับ เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นหลัก เนื่องจากพนักงานต้อนรับเป็นปรากฏการณ์แรกในการต้อนรับลูกค้าและมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสูง ภาระหน้าที่ที่สำคัญของพนักงานต้อนรับ มีดังนี้

1. ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ เริ่มตั้งแต่ลูกค้านำรถเข้ามายังศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับต้องรีบออกไปต้อนรับและกล่าวคำทักทายลูกค้าก่อน คำพูดที่ใช้ควรเป็นคำพูดที่สุภาพ ฟังแล้วไพเราะ ประโยคแรกที่ควรกล่าวทักทาย คือ “สวัสดีครับ มีอะไรให้ผมรับใช้หรือครับ” หรือประโยคอื่นที่เห็นว่าเหมาะสม

2. รับฟังรายการซ่อมของลูกค้าด้วยความระมัดระวัง ระหว่างที่ลูกค้าบอกถึงความต้องการหรือเหตุขัดข้องของรถจะต้องรับฟังด้วยความระมัดระวัง สิ่งใดที่ยังไม่แน่ใจหรือคลุมเครือ ควรซักถามหรือทลอลงดูก่อน รายการซ่อมต่าง ๆ ควรให้ลูกค้ารับทราบและยินดีย่อมด้วย

3. ประสานงานกับหัวหน้าช่างถึงปัญหาการซ่อม เมื่อลูกค้าบอกเหตุขัดข้องแล้ว แต่พนักงานต้อนรับไม่สามารถวินิจฉัยคำบอกเล่าโดยตรงได้ เช่น กรณีเสียงดัง พนักงานต้อนรับต้องบอกให้หัวหน้าช่างช่วยทลอลงและวินิจฉัย เพื่อให้งานที่จะแก้ไขเป็นไปโดยถูกต้องและตรงเป้าหมาย

4. ตรวจสอบสภาพรถ สิ่งของ ก่อนที่จะรับมอบรถไว้ซ่อม ตรวจสอบรถของลูกค้าก่อนว่ามีรอยบุบหรือขีดขีดที่ไหนบ้างหรือไม่ อุปกรณ์ประจำรถ เช่น เครื่องมือประจำรถมีครบหรือไม่ ของมีค่าต่าง ๆ ลูกค้าหลงลืมเก็บไว้ในรถหรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ควรตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนหน้าลูกค้าเสียก่อน พร้อมทั้งลงบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งผู้รับรถและผู้นำรถมาซ่อม

5. แจ้งเวลาที่แน่นอนในการมารับรถให้ลูกค้าทราบ เมื่อเข้าใจและวินิจฉัยข้อขัดข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เขียนรายการซ่อมพร้อมกับเวลาที่นัด ให้ลูกค้ามารับรถลงบนใบสั่งซ่อม การเขียนเวลานัดควรเขียนก่อนเวลานัดจริงไว้กับลูกค้าประมาณ 30 นาที เพื่อป้องกันข้อขัดข้องที่อาจเกิดขึ้น

6. การเปิดใบสั่งซ่อม รถทุกคันที่เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการไม่ว่าจะเป็นการซ่อมเงินสดหรือเงินเชื่อ หรือการซ่อมฟรีก็ตาม ต้องเขียนใบสั่งซ่อมทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้รู้ถึงชั่วโมงงานที่ทำไปทั้งหมด รายละเอียดต่าง ๆ ควรเขียนให้ละเอียดและครบตามแบบฟอร์ม เช่น ชื่อลูกค้า ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขทะเบียนรถ หมายเลขตัวถัง หมายเลขเครื่อง ระยะทางที่ได้ใช้รถไป (ไมล์หรือกิโลเมตร) วันและเวลาที่นัดไว้กับลูกค้า เป็นต้น สำหรับหมายเลขโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะถามและบันทึกไว้ในใบสั่งซ่อมเพื่อไว้ติดต่อลูกค้าเมื่อมีเหตุขัดข้องระหว่างที่รถกำลังทำการซ่อมอยู่ หรือเมื่อลูกค้ารับรถกลับไปแล้ว เพราะการติดต่อทางโทรศัพท์ประหยัดเวลาและสะดวกกว่า

7. มอบรถให้หัวหน้าช่าง เมื่อเขียนใบสั่งซ่อมเรียบร้อยแล้ว ต่อไปก็คือการมอบรถให้หัวหน้าช่าง เพื่อหัวหน้าช่างจะได้สั่งให้ช่างทำการซ่อมต่อไป ขณะมอบรถให้หัวหน้าช่าง ควรอธิบายข้อขัดข้องของรถให้หัวหน้าช่างทราบอีกครั้ง เพราะบางครั้งการบอกด้วยการเขียนไม่ละเอียดและเข้าใจได้ไม่ดีเท่ากับการบอกด้วยวาจา

8. เขียนรายละเอียดและรายการซ่อมในสมุดบันทึกประจำวัน หลังจากมอบรถให้หัวหน้าช่างนำไปดำเนินการแล้ว พนักงานรับรถควรบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ จากใบสั่งซ่อมลงในสมุดบันทึกประจำวันเพื่อให้ทราบว่าวันหนึ่ง ๆ มีรถเข้าซ่อมทั้งหมดกี่คันเป็นรถซ่อมเงินสดกี่คัน เงินเชื่อกี่คัน ซ่อมอะไรบ้าง และจะแล้วเสร็จเมื่อไร เพื่อสะดวกต่อการตอบลูกค้าเมื่อลูกค้าถาม

9. ตรวจสอบและเซ็นต์ชื่อกำกับใบเบิกอะไหล่ เมื่อช่างจำเป็นต้องใช้อะไหล่ใหม่ในการซ่อม ช่างจะมาแจ้งเจ้าหน้าที่เขียนใบเบิกอะไหล่ให้เมื่อเจ้าหน้าที่เขียนใบเบิกอะไหล่ให้แล้ว ช่างต้องนำใบเบิกอะไหล่ไปให้พนักงานรับรถตรวจและเซ็นต์ชื่อรับทราบ พนักงานต้อนรับต้องพิจารณาว่าอะไหล่ที่ช่างมาอนุมัติเบิกเปลี่ยนนั้น สมควรหรือไม่ ถ้าเห็นสมควรก็เซ็นต์ชื่ออนุมัติให้เบิกได้

10. จัดหาอะไหล่และสิ่งงานที่ต้องการกระทำภายนอกศูนย์บริการ กรณีอะไหล่ในสต็อกบางอย่างหมดไปหรือแผนอะไหล่ส่งไปแล้วแต่ยังไม่มีจำหน่าย เมื่อฝ่ายซ่อมมีความจำเป็นในอะไหล่ชิ้นนี้ พนักงานต้อนรับต้องดำเนินการจัดหาอะไหล่ชิ้นนั้นมาได้ โดยอาจสั่งซื้อจากร้านอะไหล่ภายนอก หรืออาจจะให้ช่างออกไปหาซื้อเองก็ได้ นอกจากนี้งานบางอย่างที่ทางศูนย์บริการทำเองไม่ได้ เช่นการกว้านกระบอกสูบ การอัดข้อเหวี่ยง หรือการกลึงของที่ชำรุดต่าง ๆ เป็นต้น พนักงานต้อนรับจะต้องวินิจฉัยและดำเนินการต่อไป

11. การติดตามผลการซ่อม ระหว่างเวลาที่ทำการซ่อมอยู่ของรถแต่ละคัน พนักงานรับรถต้องคอยติดตามผลของการซ่อมจากช่าง หรือหัวหน้าช่างด้วยว่าไปถึงไหนแล้ว มีข้อขัดข้องบ้างไหมและจะแล้วเสร็จทันเวลาที่กำหนดไหม เพราะถ้าหากมีข้อขัดข้องในระหว่างการซ่อมทำให้เวลานัดรับรถอาจจะไม่ตรงเวลา (ช้ากว่ากำหนด) พนักงานรับรถจะได้ติดต่อเจ้าของรถได้โดยทันที เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

12. รับมอบรถที่ซ่อมเสร็จแล้วจากหัวหน้าช่าง เมื่อรถที่ซ่อมเสร็จแล้วและรายงานทดสอบหัวหน้าช่างแล้ว หัวหน้าช่างจะนำรถและใบสั่งซ่อมที่แนบไว้หน้ารถมามอบให้กับพนักงานต้อนรับ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบว่ารถเสร็จเรียบร้อยแล้ว

13. การตรวจสอบความเรียบร้อย เมื่อพนักงานต้อนรับ รับรถที่ซ่อมเสร็จแล้วจากหัวหน้าช่างมา จะต้องตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งว่ามีการซ่อมครบทุกรายการที่แจ้งในใบสั่งงานหรือไม่ และยังคงตรวจสอบสภาพรถภายใน ภายนอกด้วยว่าเรียบร้อยหรือไม่ หากมีคราบน้ำมันจับตามประตูหรือพวงมาลัยจะได้ทำความสะอาดเสียก่อน

14. การคิดค่าแรงตามรายการแจ้งซ่อมต่าง ๆ เมื่อทุกรายการมีการตรวจซ่อมเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการเขียนรายการที่ซ่อมต่าง ๆ พร้อมทั้งค่าแรงงานที่ส่งทำภายนอก ตรวจรายการอะไหล่ครบตามจำนวนที่เบิกหรือไม่ ใบรายการน้ำมันมีไหม ถูกต้องตามจำนวนเสร็จแล้วส่งให้เสมียนทำการรวมราคาซ่อมทั้งหมด แล้วพิมพ์ลงในใบรายการซ่อม เสนอผู้จัดการตรวจความถูกต้องแล้วเซ็นชื่อรับทราบ แล้วเก็บรวบรวมไว้ในที่ที่จัดไว้เพื่อรอลูกค้ามารับต่อไป

15. ส่งมอบรถที่ซ่อมเสร็จแล้วให้แก่ลูกค้า เมื่อเวลาลูกค้ามาขอรับรถ ก่อนอื่นตรวจดูใบรับรถให้เรียบร้อยเสียก่อน เมื่อถูกต้องพนักงานต้อนรับก็นำรถมามอบให้แก่ลูกค้าและนำไปรายการซ่อม มาอธิบายให้แก่ลูกค้าทราบถึง รายการที่ซ่อมไปและรายการอะไหล่ต่าง ๆ ที่เปลี่ยน และถ้าหากมีรายการซึ่งบกพร่องและตรวจเจอภายหลังก็ควรแนะนำให้ลูกค้านำมาซ่อมภายหลังเมื่อมีโอกาส ในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด ให้ลูกค้าชำระเงินสด ให้ลูกค้าเซ็นชื่อลงในใบรายการซ่อมในช่องลายมือชื่อลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานว่า ได้รับรถกลับไปเรียบร้อยแล้ว และจัดการให้ลูกค้าไปชำระที่เคชเชียร์ แล้วจึงแยกใบรายการซ่อมและใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้ารับไป

16. การกล่าวคำขอบคุณลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะออกจากศูนย์บริการไป หลังจากได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้วสิ่งที่พนักงานต้อนรับไม่ควรละเลยและจะต้องปฏิบัติทุกครั้ง คือ การกล่าวคำแสดงความขอบคุณแก่ลูกค้าที่ได้นำรถเข้ารับบริการยังศูนย์บริการของเรา นอกจากจะกล่าวคำขอบคุณแล้วยังควรจะต้องกล่าวคำชักชวนให้ลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย เช่น “ขอบคุณมากครับที่ใช้บริการเรา ถ้ามีปัญหาขัดข้องครั้งต่อไป เชิญให้เราได้รับใช้อีกนะครับ” หรืออาจจะเป็นคำกล่าวอื่น ๆ ที่เห็นว่า เหมาะสมก็ได้

ภาระหน้าที่และข้อพึงปฏิบัติของช่างซ่อม (อำพล ชื่อดวง, 2538) เป็นอีกหนึ่งหน้าที่สำคัญในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ภาระหน้าที่และข้อปฏิบัติที่สำคัญของช่างซ่อมมีดังนี้

1. ภาระหน้าที่ของช่างซ่อม ช่างซ่อมมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของผู้แทนจำหน่ายและแผนกบริการ เชื้อเพลิงคำสั่งของผู้บังคับบัญชา และปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด โดยมีหน้าที่ต่อไปนี้

1.1 ทำงานตามใบสั่งซ่อมที่รับมอบจากหัวหน้าช่าง

1.2 พยายามทำงานให้เสร็จตามในเวลากำหนด ถ้ามีเหตุที่ต้องทำให้ล่าช้าต้องแจ้งหัวหน้าช่างรับทราบทันที

1.3 ปรึกษาหารือกับหัวหน้าช่างเมื่อพบปัญหาในการซ่อม

1.4 ในกรณีที่มียานนอกเหนือจากในใบสั่งซ่อมควรแจ้งให้หัวหน้าช่างรับทราบและรอคำสั่งซ่อม

- 1.5 พื้นที่ช่องจอดซ่อมที่ตัวเองทำงานอยู่ต้องรักษาความสะอาดเรียบร้อย
- 1.6 การซ่อมควรจะดำเนินการตามวิธี และขั้นตอนที่แนะนำไว้ในคู่มือการซ่อม
- 1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ประจำศูนย์บริการ และเครื่องมือประจำตัวช่าง ต้องดูแลรักษาให้ใช้งานได้อยู่เสมอ ถ้าพบชำรุดบกพร่องต้องแจ้งหัวหน้าช่างให้ทราบเพื่อแก้ไขหรือเปลี่ยนใหม่
- 1.8 การใช้คู่มือการซ่อมควรระวังรักษา และเก็บเข้าที่ให้เรียบร้อย เมื่อใช้งานเสร็จแล้ว
- 1.9 ควรให้ความช่วยเหลือแนะนำเพื่อนร่วมงาน เช่น ฝึกงานให้ช่างใหม่ เป็นต้น
- 1.10 ควรติดตามและศึกษาวิธีการซ่อมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อมีเวลาว่าง
- 1.11 ตรวจสอบดูแลรักษาเครื่องมือประจำตัว และทำความสะอาดเมื่อเสร็จงาน
- 1.12 ควรแต่งกายให้สะอาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 1.13 ทำความสะอาดรถของลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จสิ้น เช่น รอยมือ และคราบน้ำมัน เป็นต้น
- 1.14 ช่างไม่มีหน้าที่ในการติดต่อลูกค้าโดยตรง หรือรับสินจ้างในการทำงาน นอกเหนือในรายการสั่งซ่อม
- 1.15 ศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด
- 1.16 ให้ความสนใจในการฝึกอบรม เมื่อได้รับการส่งตัวเข้าอบรม และปฏิบัติตามกฎระเบียบ
2. ความปลอดภัยและระเบียบในการทำงานของช่างซ่อม มีดังนี้
- 2.1 รักษาความสะอาดของสถานที่ทำงานอยู่ตลอดเวลา หลังจากเสร็จงานอุปกรณ์เครื่องมือจะต้องจัดให้เข้าที่เดิมอย่างเรียบร้อย
- 2.2 โต๊ะทำงานต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลาไม่ทิ้งอะไหล่เก่าไว้เรี่ยราด ควรจะจัดทิ้งในภาชนะหรือพื้นที่ที่กำหนดให้
- 2.3 พื้นที่ซ่อมรถยนต์ ส่งกำลังและศูนย์ล้อ ฯลฯ ต้องรักษาให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา
- 2.4 รถซ่อมจอดในที่จอดที่กำหนดให้เหมาะสมเพื่อที่จะไม่กีดขวางการจราจรภายในศูนย์บริการ
- 2.5 อย่างวางหรือทิ้งสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่าจะเพียงชั่วขณะบนทางผ่านทางเข้า หรือประตู ที่อาจจะเป็นการกีดขวางการสัญจรของคนหรือรถได้

2.6 อย่างวางเครื่องมือ ชิ้นส่วนอะไหล่บนพื้น ซึ่งตัดเอง หรือคนอื่นอาจเหยียบได้  
จงฝึกนิสัยให้วางบนโต๊ะทำงานเท่านั้น

2.7 ทำความสะอาดคราบน้ำมัน น้ำมันเครื่อง หรือ จาระบีในทันทีที่หก เพื่อ  
ป้องกันตัวหรือคนอื่นเหยียบลื่นล้มลงกับพื้น

3. การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 อุปกรณ์ทางไฟฟ้าไฮดรอลิกและปั๊มลม สามารถทำให้เกิดอันตรายที่รุนแรงได้  
ถ้าขาดความระมัดระวังในการใช้

3.2 ผู้ดูแลองและเศษโลหะควรปิดกั้นทำความสะอาดให้หมดจดจากเครื่องจักร  
และอุปกรณ์ เช่น หินเจียรระโนและแท่นเจาะ ภายหลังการใช้งาน

3.3 เครื่องมือควรมีการตรวจสอบ และทำความสะอาดที่ละตัวภายหลังเสร็จงาน

3.4 เช็ควัดคราบฝุ่นละอองน้ำมันเครื่องออกจากเครื่องมือพิเศษเครื่องมือวัดต่าง ๆ  
และเก็บไว้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยในตำแหน่งเดิม

3.5 อย่ากำจัดน้ำมันหล่อลื่นหรือน้ำมันเชื้อเพลิงเก่าลงในดินหรือท่อระบายน้ำ  
เพราะจะทำให้เกิดมลภาวะหรือไฟไหม้ง่าย

4. ระบบป้องกันไฟไหม้ นอกจากความคุ้นเคยกับระบบสัญญาณเตือนไฟแล้ว พนักงานทุก  
คนจะต้องร่วมแรงร่วมใจกัน ดับไฟด้วย เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าถังดับเพลิง อยู่ที่ไหนและรู้จักวิธีใช้  
ด้วย

#### **การบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์**

การออกแบบรูปแบบการให้บริการ คือ การวางแผนการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดที่  
นำมาใช้กับศูนย์บริการรถยนต์ ในส่วนของบริการหลังการขาย โดยเน้นการบริหารรถของลูกค้าที่  
เข้ามาบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมอย่างมีระบบเพื่อให้การบริการลูกค้าประสบความสำเร็จมากที่สุด มี  
แนวทางการปฏิบัติ ดังนี้ (มิตซูบิชิ (ประเทศไทย), 2558)

1. การแนะนำตัวให้กับลูกค้าได้รู้จัก เมื่อลูกค้าสนใจสินค้า ฝ่ายขายจะแนะนำตัวเองและให้  
ข้อมูลรวมถึงช่องทางการติดต่อของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการ  
รถยนต์ได้โดยตรง หากลูกค้าเกิดปัญหาด้านใด ทางศูนย์บริการรถยนต์จะมีบุคลากรฝ่ายลูกค้า  
สัมพันธ์แนะนำเพิ่มเติมให้

2. ทำการนัดหมายกับลูกค้าล่วงหน้า ก่อนถึงกำหนดเวลานำเข้าบริการ ลูกค้าทำการนัด  
ล่วงหน้าได้ โดยก่อนถึงกำหนดเข้ารับบริการ ฝ่ายพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นผู้ติดต่อเพื่อแจ้ง  
ล่วงหน้าและเช็ควินเวลากับลูกค้าอีกครั้งเพื่อตรวจสอบรายการซ่อม รวมถึงรายการสินค้าและ  
อะไหล่ เพื่อความถูกต้องและชัดเจน

3. มีการตรวจสอบร่วมกันกับลูกค้า เมื่อลูกค้านำรถเข้ารับบริการ ที่ปรึกษาด้านบริการรถยนต์จะทำการยกรถขึ้นและตรวจสอบรายการคร่าว ๆ ที่ต้องแก้ไขให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาว่าจะทำการแก้ไขตรงจุดไหนก่อนบ้างหรือจะทำการแก้ไขหรือไม่

4. แสดงรายการซ่อมและรายการสั่งซื้อโดยรวมถึงการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยพิจารณาจากรายการซ่อม ะไหล่ในการใช้ รวมถึงระยะเวลาในการบริการ

5. การเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการจัดห้องรองรับลูกค้าให้ลูกค้าได้พักผ่อนระหว่างรอรับบริการอย่างสะดวกสบาย

6. การจัดทำรายการซ่อมเพื่อให้รถเสร็จตามกำหนดที่นัดหมายลูกค้าไว้ มีที่ปรึกษาด้านบริการเป็นผู้รับผิดชอบ โดยดูจากตารางความสามารถของช่างที่ระบุว่าช่างแต่ละคนชำนาญด้านไหน ที่ปรึกษาด้านบริการก็จะจัดงานให้เหมาะสมกับช่างแต่ละคน

7. การจัดเตรียมอะไหล่ล่วงหน้าเมื่อพนักงานแผนกอะไหล่ดูในใบสั่งซ่อมก็จะรู้ว่าต้องใช้อะไหล่ชิ้นใดบ้างและจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าได้ ถ้าไม่มีในสต็อกก็จะสั่งอะไหล่ด่วนจากคลังอะไหล่จะต้องส่งถึงศูนย์บริการอย่างช้าไม่เกิน 1 วัน

8. การปฏิบัติงานซ่อมแซมและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้การปฏิบัติงานซ่อมให้ใช้การได้ดีภายในครั้งแรก ศูนย์บริการจึงมีการบริการควบคุมคุณภาพงานบริการถึง 3 ขั้นตอน

8.1 ช่างเทคนิคมีการตรวจสอบและบันทึกในสิ่งที่ได้ทำตามลูกค้าแจ้ง

8.2 หัวหน้าช่างเป็นผู้ควบคุมประสิทธิภาพการทำงานของช่างเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด

8.3 ที่ปรึกษาทางด้านบริการทำการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า

9. จัดเตรียมเอกสารและออกใบเสร็จรับเงินล่วงหน้าเมื่อซ่อมเสร็จที่ปรึกษาด้านบริการจะออกใบสรุปผลการทำงานของช่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าซ่อมอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายเท่าไร

10. รายงานการบริการและส่งรถลูกค้า รายงานถึงรายการซ่อมและบริการที่จัดทำให้ลูกค้า รวมถึงแจ้งกำหนดการบริการครั้งต่อไป

11. ติดต่อสอบถามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายใน 3 – 5 วัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการต่อไป

12. การแก้ไขและป้องกันปัญหาทุกเย็นหลังเลิกงานจะมีการประชุมพูดคุยนำแบบฟอร์มรายงานมาดูว่าลูกค้าไม่พอใจที่จุดไหนแล้วปรับปรุงแก้ไขต่อไป ขั้นตอนทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นขั้นตอนในการทำงาน โดยมีการวางแผนในการดำเนินงานแต่ละหน้าที่เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีวรรณ พิพิชสุขสันต์ และ ชาญุเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิซิจังหวัดนนทบุรี) วัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าในศูนย์ฯ มิตรชูบิซิ สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 288 คน ผลการศึกษาพบว่า เรื่องของคุณภาพบริการ ผู้รับบริการมีการให้ความเห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงผลว่า ปัจจัยการบริการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์อย่าง สอดคล้องกัน

ปัญญาพล จันผ่อง และ วอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย มีความต้องการในการนำรถมาเช็กระยะมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวก ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากโชว์รูมมีที่ตั้งสะดวกสบาย มองเห็นง่าย และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ และรวดเร็ว

ทรัพย์ อมรภิญโญ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาการ พัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ โดยเป็นการ วิจัยแบบ ผสมผสาน โดยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชาชนที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 7 แห่ง 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนาและสถิติ อนุมาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มกับ พนักงานภายในศูนย์บริการและหัวหน้า ฝ่ายต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ตามกรอบมาตรฐาน ประกอบด้วย (1) การกำหนดขอบเขตของการบริการ (2) การให้บริการ (3) การบันทึกและส่งมอบ และ (4) การ ติดตามผล และมาตรฐานตัวชี้วัดในการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย (1) ตัวชี้วัด ที่สามารถจับต้องได้ (2) ตัวชี้วัดด้านความน่าเชื่อถือ (3) ตัวชี้วัดด้านการตอบสนอง (4) ตัวชี้วัดด้าน

การให้ความมั่นใจ และ (5) ตัวชี้วัดด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมาตรฐานตัวชี้วัดทั้งหมดนี้เป็นคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางตรง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในด้านความพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าในศูนย์บริการฯ ที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยระยะทุก ๆ 6 เดือน หรือ 10,000 กิโลเมตร ในกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 7 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จบมหาวิทยาลัยปริญญาตรี รายได้ 35,001 – 55,000 บาท และใช้รถยนต์แบรนด์ Honda โดยนำรถยนต์เข้าใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์ทุกๆ 4 – 6 เดือน ต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแบรนด์รถยนต์ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเพศชายมีอิทธิพลเฉพาะปัจจัยด้านราคาและผลประโยชน์ และ เพศหญิงมีอิทธิพลเฉพาะในด้านปัจจัยทางกายภาพ

ภูวเดช นิลพฤษ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเข้ารับบริการอู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23–27 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อายุการใช้งานรถ 2-4 ปี และมีการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอตี้ การาจ

ชมภูนุช เจริญปรีชา ณัฐวุฒิ ธีระเสถียรพร และพีระพงษ์ แสงภู (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์บริษัท แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด (สาขารามอินทรา) วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ บริษัท แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด(สาขารามอินทรา) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ บริษัท

แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด (สาขารามอินทรา) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ

อานนท์ ธิลาว (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมี อิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์และพบว่าปัจจัยความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ การประสานงานของการบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จตุพร ประถมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือ สองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจอะไหล่ รถยนต์มือสองของศูนย์อะไหล่หลักสี่ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง รวมถึงศึกษาปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และข้อเสนอแนะ แนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านขาย อะไหล่รถยนต์มือสองที่อยู่ในศูนย์อะไหล่หลักสี่ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขาย อะไหล่มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร 10 ราย และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการ ใช้งานเกิน 5 ปี 100 ราย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า เนื่องจากราคาถูก คุณภาพดีเหมาะสมราคา และจะเลือกซื้อจากร้านใกล้บ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะสัมภาษณ์ทางกลุ่มลูกค้า ผู้บริหารองค์กร และหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นและนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อพัฒนาการทำงานของศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้ดียิ่งขึ้น

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

##### การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการเก็บข้อมูลในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการฯ และ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการบริหารศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive/judgmental Sampling) โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติตามประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า จากนั้นคัดเลือกด้วยการเลือกแบบตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวก หรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล รวมถึงความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 12 คน จำนวนที่การสัมภาษณ์จะสามารถอิ่มตัวได้อยู่ที่ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป (Guest, et al., 2006) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ 6 คน โดยมีคุณสมบัติ คือ มีจำนวนการเข้าใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ตามบันทึกจากฐานข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการ 6 คน โดยมีคุณสมบัติ คือ เข้ามาสอบถามสินค้า รวมถึงนัดหมายวันเข้าใช้บริการ ทั้งทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การคัดเลือกโดย ผู้วิจัยเข้าไปติดต่อลูกค้าตามประเภทต่าง ๆ และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ยินยอมให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและทำหน้าที่ดำเนินการบริหารศูนย์บริการรถยนต์พัฒน้การยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive/judgmental Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นผู้ที่อยู่ในวงการศูนย์บริการรถยนต์มากกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน

#### **การประชุมกลุ่ม (Focus Group)**

การประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒน้การยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive/judgmental Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เป็นอย่างดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 6 คน ได้แก่

1. ผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ 1 คน คุณสมบัติ คือ รับผิดชอบหน้าที่บริหารจัดการวางแผนงาน รวมถึงสั่งการและควบคุมให้งานเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. หัวหน้าฝ่ายขาย 2 คน ได้แก่ ฝ่ายขายสินค้าประเภทอะไหล่ และฝ่ายขายสินค้าประเภทยางรถยนต์และล้อรถยนต์ ซึ่งหัวหน้าฝ่ายขายรับผิดชอบหน้าที่ เสนอขายสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน
3. หัวหน้าฝ่ายซ่อม 2 คน ได้แก่ ฝ่ายช่างซ่อมช่วงล่างรถยนต์ และฝ่ายช่างตั้งศูนย์รถยนต์ ซึ่งหัวหน้าฝ่ายช่างซ่อมรับผิดชอบหน้าที่ ควบคุมการปฏิบัติงานของช่างซ่อม และดูแลให้งานสำเร็จลุล่วงได้ตามกำหนดเวลา
4. หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 คน คุณสมบัติ คือ รับผิดชอบหน้าที่ ต้อนรับลูกค้า รับแจ้งปัญหาซ่อม ประสานงานกับฝ่ายเกี่ยวข้อง และรับชำระค่าบริการของลูกค้า

#### **การกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล**

##### **1.เกณฑ์การคัดเลือก**

1.1 กลุ่มลูกค้าประจำ ลูกค้าต้องมีจำนวนการเข้าใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ตามบันทึกจากฐานข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒน้การยาง

1.2 กลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาสอบถามสินค้ารวมถึงนัดหมายวันเข้าใช้บริการ ทั้งทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒน้การยาง

1.3 กลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงานเป็นความสามารถขั้นปฏิบัติงานเฉพาะเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การซ่อมรถ การบำรุงรักษารถ การคิดราคาและการขาย รวมถึงเป็นบุคคลที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย

## 2. เกณฑ์การคัดออก

2.1 กลุ่มลูกค้า ลูกค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามผู้วิจัยกำหนด แต่ไม่สะดวกและไม่ยินยอมในการเข้าร่วมการทำวิจัย

2.2 กลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงานเป็นความสามารถขั้นปฏิบัติงานเฉพาะเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การซ่อมรถ การบำรุงรักษารถ การคิดราคาและการขาย รวมถึงเป็นบุคคลที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่ไม่สะดวกให้ข้อมูลและไม่ยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย

## การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่ม (Focus Group) โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีการแบ่งส่วนของคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำและสนใจเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการบริหารด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าว่าศูนย์บริการควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 สำหรับผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการกล่าวถึงนโยบายและทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 คือ หัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน

ส่วนที่ 3 สำหรับกลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบ ประชุมกลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับแนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน (รายละเอียดคำถามจัดอยู่ในภาคผนวก)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร และข้อมูลภาคสนาม

#### ข้อมูลด้านเอกสาร

1. เก็บข้อมูล เอกสาร และ งานวิจัยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและคู่แข่ง
2. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยรวบรวมจากรายงานยอดขาย รายงานจำนวนสินค้า รายงานประจำวันและอื่น ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. แนวโน้มของอุตสาหกรรมตลาดรถยนต์ในอนาคตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ
4. ทฤษฎีการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์ และอื่น ๆ โดยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานวิชาการ งานวิจัย หนังสือและเอกสารต่าง ๆ จากห้องสมุดและการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์

#### ข้อมูลภาคสนาม

การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการทราบรายละเอียดมากที่สุด โดยการทำจดหมายขออนุญาตต่อผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ในเรื่องของการขออนุญาตสัมภาษณ์ลูกค้า ผู้บริหารองค์กรและหัวหน้าพนักงานฝ่ายต่าง ๆ จากนั้นจึงติดต่อผู้ให้ข้อมูลตามประเภทต่าง ๆ จากฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อนัดหมายวันเข้าสัมภาษณ์

### การตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์

1. ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยให้อยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างขึ้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญพร้อมสรุปย่อถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญใช้ประกอบการตรวจสอบประเมินความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหา

และโครงสร้างของคำถาม (Content Validity) โดยวิธีวิเคราะห์ ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนนเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จะทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน กำหนดมาตราส่วนเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบประเมินความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างของคำถามโดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนนเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ช่างสินถาวร อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน นักวิชาการอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหาร
  3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกชน นิธิเชาวกุล อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของคำถามในการสัมภาษณ์ (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในภาคผนวก ข.
4. หลังจากได้รับการประเมินแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญแล้วผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะที่มีของแต่ละคนจนครบถ้วนทุกข้อคำถาม
  5. นำข้อมูลการประเมิน (ค่าคะแนนการประเมิน) มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยทำตารางการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง และพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปจะถือว่าข้อคำถามนั้น มีความตรงตามเนื้อหาที่มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นคำถามในการเก็บข้อมูล
  6. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

## การรับรองผลจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการยื่นเอกสารขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัย เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB4-125/2566

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า กลุ่มผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในการให้สัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (สุภางค์ จันทวานิช, 2539) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเรื่องบันทึกเสียงและบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นสำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียด แล้วจึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญเกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างข้อสรุปโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งชื่อคำสำคัญ จัดเป็นกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความหมายต่อเนื่อง และกลมกลืนระหว่างข้อความหรือประโยค ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจนพร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง
7. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ตรงตามวัตถุประสงค์

## บทที่ 4

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นและนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อพัฒนาการทำงานของศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้ดียิ่งขึ้น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 12 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าประจำ 6 คน และลูกค้าที่สนใจเข้ามาใช้บริการอีก 6 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แบ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านสินค้า , ด้านราคาสินค้าและบริการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านการบริการของบุคลากร, ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 1 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการกล่าวถึงนโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 6 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

CM1 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 65 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ ถ่าน้ำมันเครื่อง รายได้เฉลี่ย 60,000 บาทต่อเดือน อาชีพ รับเหมาก่อสร้าง ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM2 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 35 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัท ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM3 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 40 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เจียรจานเบรก รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน อาชีพ เจ้าของธุรกิจ ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM4 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 37 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ ถ่าน้ำมันเครื่อง รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพ ตำรวจ ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM5 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 45 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 25,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัท ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM6 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 29 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เจียรจานเบรก รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพ ค้าขาย ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM7 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 27 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัท ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 3 ครั้งต่อปี

CM8 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 28 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 24,000 บาทต่อเดือน อาชีพ ค้าขาย ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 1 ครั้งต่อปี

CM9 ลูกค้าเพศ หญิง อายุ 27 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ แก้ไขปัญหาช่วงล่าง รายได้เฉลี่ย 25,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัท ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 2 ครั้งต่อปี

CM10 ลูกค้าเพศ หญิง อายุ 27 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 17,000 บาทต่อเดือน อาชีพ ข้าราชการ ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 1 ครั้งต่อปี

CM11 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 50 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ ถ่าน้ำมันเครื่อง รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน อาชีพ เจ้าของธุรกิจ ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 1 ครั้งต่อปี

CM12 ลูกค้าเพศ ชาย อายุ 35 ปี กิจกรรมที่เข้ารับบริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ รายได้เฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือน อาชีพ พนักงานบริษัท ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 2 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	กิจกรรมที่เข้ารับบริการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปี
CM1	ชาย	65	รับเหมาก่อสร้าง	60,000	ถ่ายน้ำมันเครื่อง	3
CM2	ชาย	35	พนักงานบริษัท	30,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	3
CM3	ชาย	40	เจ้าของธุรกิจ	50,000	เจียรจานเบรก	3
CM4	ชาย	37	ตำรวจ	30,000	ถ่ายน้ำมันเครื่อง	3
CM5	ชาย	45	พนักงานบริษัท	25,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	3
CM6	ชาย	29	ค้าขาย	20,000	เจียรจานเบรก	3
CM7	ชาย	27	พนักงานบริษัท	30,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	3
CM8	ชาย	28	ค้าขาย	24,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	1
CM9	หญิง	27	พนักงานบริษัท	25,000	แก้ไขปัญหาล้อช่วงล่าง	2
CM10	หญิง	27	ข้าราชการ	17,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	1
CM11	ชาย	50	เจ้าของธุรกิจ	50,000	ถ่ายน้ำมันเครื่อง	1
CM12	ชาย	35	พนักงานบริษัท	35,000	เปลี่ยนยางรถยนต์	2

จากตารางที่ 3 ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนรวม 12 คน ซึ่งเป็น

- (1) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นประจำ รวม 6 คน ได้แก่ CM1 ถึง CM6
- (2) กลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวม 6 คน ได้แก่ CM7 ถึง CM12

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 6 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 29 – 65 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 42 ปี รวมถึงมีอาชีพ ข้าราชการ, เจ้าของธุรกิจ, ค้าขาย และ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 35,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 6 คน โดยเป็นเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 27 – 50 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 32 ปี รวมถึงมีอาชีพ ข้าราชการ, เจ้าของธุรกิจ, ค้าขาย และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดรวมถึงแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ยังติดตามจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเห็นการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากผู้คนรอบข้างแนะนำมา เพราะทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีบริการช่วงล่างที่ครบวงจร”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากผู้คนรอบข้างแนะนำมาใช้บริการ รวมถึงทีมช่างฝ่ายปฏิบัติงานมีการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากมีผู้คนรอบข้างแนะนำให้มาใช้บริการ เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดการบอกต่อ”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากสัญจรผ่านศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นประจำ จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ และมีบริการครบวงจรที่สุดในละแวกบริเวณนี้ รวมถึงมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายแบรนด์”

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	
มีสินค้าบริการหลากหลาย CM1, CM6	ศูนย์บริการมีสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายภายใน ศูนย์บริการ ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ ของลูกค้า
ผู้คนรอบข้างแนะนำมา CM2, CM3, CM4	ผู้คนรอบข้างแนะนำให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดการบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่
สัญจรผ่านเป็นประจำ CM5	ลูกค้าสัญจรผ่านถนนเส้นหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการ ยางเป็นประจำ และตัดสินใจเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถยนต์พัฒนการยาง จากผู้คนรอบข้างแนะนำให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากทางศูนย์บริการพัฒนการยางมีบริการช่วงล่างที่ครบวงจร รวมถึงทีมช่างฝ่ายปฏิบัติงานมีการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดการบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีอีก 2 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถยนต์พัฒนการยาง จากสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่มีความหลากหลายและครบครัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คน ที่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถยนต์พัฒนการยาง จากการที่ลูกค้าสัญจรผ่านถนนเส้นหน้าศูนย์บริการเป็นประจำ และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากการที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาสอบถาม และใช้บริการด้วยตนเองที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางออนไลน์นี้ได้แก่ Google Map, Facebook Page”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาสอบถาม และใช้บริการด้วยตนเองที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางออนไลน์ได้แก่ TIKTOK และ YouTube”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook Page”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook Page”

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	
ติดต่อสอบถามที่ศูนย์บริการ CM1, CM3	ลูกค้าติดต่อสอบถามด้วยตนเองที่หน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง
ค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ CM2, CM4, CM5, CM6	ลูกค้าติดตามและค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google Map , Facebook Page , TIKTOK และ YouTube ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง นอกจากนี้ยังมีอีก 2 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองที่หน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ ช่างปฏิบัติการสามารถแก้ไขงานซ่อมให้ลูกค้าที่ประสบปัญหาได้ตรงจุด มีความเชี่ยวชาญในด้านการปฏิบัติงาน และมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ การแบ่งพื้นที่ในการปฏิบัติงานให้เป็นระเบียบและชัดเจน ในปัจจุบันยังมีสินค้าโชว์อยู่รวมกันในพื้นที่ปฏิบัติงาน”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ ศูนย์บริการมีสินค้าจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายแบรนด์และมีการบริการที่ครบวงจร จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ การทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงศูนย์บริการมากขึ้น”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ ศูนย์บริการมีการให้บริการที่ครบถ้วน เช่น การตั้งศูนย์รถยนต์จากเครื่องตั้งศูนย์แบบใหม่ โดยใช้การจับเซนเซอร์ทำให้มีความแม่นยำมากขึ้น จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ การทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมากขึ้นในช่องทางออนไลน์”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่มีสินค้าและบริการครบวงจร จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ การขยายสาขาเพื่อให้บริการเพิ่มขึ้นในอีกหลายพื้นที่”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางให้บริการได้ครอบคลุม สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ เพิ่มรายการการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับระดับยนต์เพิ่มเติม”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ พนักงานปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพและมีความสามารถ จุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ พัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น”

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง  
ของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

จุดเด่น :

บุคลากรปฏิบัติงาน  
อย่างมีประสิทธิภาพ  
CM1, CM6

บุคลากรภายในศูนย์บริการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ มีความ  
เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และสามารถตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

ศูนย์บริการมีสินค้าและบริการ  
ครบวงจร  
CM2, CM3, CM4, CM5

ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นศูนย์บริการรถยนต์  
ขนาดใหญ่ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและครบวงจร  
สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ

จุดที่ต้องพัฒนา :

แบ่งพื้นที่ปฏิบัติงาน  
CM1

การแบ่งพื้นที่ในการปฏิบัติงานให้เป็นระเบียบและชัดเจน

ส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง  
ออนไลน์  
CM2, CM3, CM6

ทำการตลาดส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้า  
รับรู้ถึงศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมากขึ้น

ขยายสาขาให้บริการ  
CM4

ขยายสาขาเพื่อให้บริการเพิ่มขึ้นในอีกหลายพื้นที่

เพิ่มรายการการให้บริการ  
CM5

เพิ่มรายการให้บริการเกี่ยวกับประดับยนต์เพิ่มเติม

จากตารางที่ 6 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของลูกค้าประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง คือ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและครบวงจรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ และบุคลากรภายในศูนย์บริการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี จุดที่ควรพัฒนา คือ การพัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ การแบ่งพื้นที่ปฏิบัติงานให้เป็นระเบียบและชัดเจน รวมถึงการขยายสาขาให้บริการเพิ่มเติมในหลายพื้นที่ และเพิ่มรายการการให้บริการเกี่ยวกับระดับยนต์เพิ่มเติม

#### ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ และหลายประเภทตามการใช้งานของลูกค้า มีความยืดหยุ่นทางด้านการทำงานของสินค้า และงบประมาณของลูกค้าให้เลือกซื้อตามความต้องการ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้ามีจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและตรงจุด”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าที่จัดจำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีหลากหลายแบรนด์”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของแบรนด์ของสินค้ามีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในไทย ทำให้สินค้ามีหลากหลายคุณภาพและตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าได้อย่างดี”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าและบริการมีความหลากหลายและครบวงจรในการให้บริการ”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าที่จัดจำหน่ายมีครบตามความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้งานและงบประมาณทั้งสูงและต่ำ”

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	
สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการลูกค้า CM1, CM2, CM3 CM4, CM5, CM6	สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการมีความหลากหลายทั้งแบรนด์และประเภท มีความยืดหยุ่นทั้งทางด้านการทำงานของสินค้าและงบประมาณ

จากตารางที่ 7 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการมีความหลากหลายทั้งแบรนด์และประเภท มีความยืดหยุ่นทั้งทางด้านการทำงานของสินค้าและงบประมาณ

**ความคิดเห็นในด้านราคาสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ**

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาของสินค้าและบริการมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย แต่ต้องการให้จัดส่วนลดราคาพิเศษหรือของสมนาคุณเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อเทียบราคากับร้านคู่แข่งมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ทางศูนย์บริการมีการให้บริการที่ครบถ้วนมากกว่า”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการ”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาสินค้าและบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง มีระดับราคาใกล้เคียงกันกับศูนย์บริการรถยนต์ที่อยู่ในละแวกเดียวกัน แต่เนื่องจากสินค้าที่มีจัดจำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีความหลากหลาย ทำให้ราคาของสินค้าและบริการมีความยืดหยุ่นกว่า เมื่อเทียบกับท้องตลาด”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาใกล้เคียงกับร้านคู่แข่ง แต่ได้รับการบริการที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของสินค้า”

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นในด้านราคาสินค้าและค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของ  
ลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นในด้านราคาสินค้าและค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	
ราคาของสินค้าและค่าบริการมี สมเหตุสมผล CM1, CM3, CM6	ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของ สินค้า
ราคาใกล้เคียงกับร้านบริเวณ ใกล้เคียง CM2, CM4, CM5	ราคาใกล้เคียงกับร้านบริเวณใกล้เคียง แต่มีบริการที่ครบถ้วน และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

จากตารางที่ 8 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านราคาสินค้าและค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีความคิดเห็นที่ราคาสินค้าและค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง มีราคาใกล้เคียงกับร้านบริเวณใกล้เคียง แต่มีบริการที่ครบถ้วนและสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

**ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ**

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการ ติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้าที่อาจจะไม่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมาก่อนให้ชัดเจน เนื่องจากพื้นที่บริการและพื้นที่ปฏิบัติงานจะจัดอยู่ด้านหลังพื้นที่การโชว์สินค้าหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง จึงอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดได้บ่อยครั้งว่าทางศูนย์บริการมีแค่พื้นที่โชว์สินค้าด้านหน้าและไม่มีพื้นที่ให้บริการ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ติดป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้า เนื่องจากเข้าใจว่ามีแค่พื้นที่โชว์สินค้าด้านหน้าและไม่มีพื้นที่ให้บริการ”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการ ติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้าที่อาจจะไม่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมาก่อนให้ชัดเจน”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สถานที่การให้บริการอยู่ด้านหลัง ทำให้ไม่ทราบว่ามีการให้บริการด้วย ศูนย์บริการจึงควรติดตั้งป้าย”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “พื้นที่จัดแสดงโชว์สินค้า มีพื้นที่น้อย”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “พื้นที่ในส่วนของโชว์สินค้า ค่อนข้างน้อย”

#### ตารางที่ 9 ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	
ติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการ CM1, CM2, CM3, CM4	ต้องการให้ติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้า เนื่องจากเข้าใจว่ามีแค่พื้นที่โชว์สินค้าด้านหน้าและไม่มีพื้นที่ให้บริการ
พื้นที่จัดแสดงโชว์สินค้า มีพื้นที่น้อย CM5, CM6	พื้นที่จัดแสดงโชว์สินค้า มีพื้นที่น้อย

จากตารางที่ 9 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า ต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้า เนื่องจากเข้าใจว่ามีแค่พื้นที่แสดงสินค้าด้านหน้า และไม่มีพื้นที่ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีอีก 2 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้า มีพื้นที่น้อย

#### ความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการจัดโปรโมชั่นแบบจับคู่เซต ล้อ+ยาง+ของแต่งรถยนต์ โดยทำเป็นราคาพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าและทางศูนย์บริการยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการทำโปรโมชั่นเช็ลทางออนไลน์คู่กับทางศูนย์จัดจำหน่ายรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้จัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การจัดเซตล้อและยางรถยนต์ ในราคาพิเศษ หรือการเปลี่ยนล้อและยางรถยนต์ ทางศูนย์บริการควรจัดให้มีของแถมเป็นของแต่งรถยนต์เพิ่มเติม”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขงจัดโปรมอชันเกี่ยวกับส่วนลคในการเข้ามาใช้บริการให้กับลูกค้ำ โดยแจ้งกับลูกค้ำในขณะที่รับรถเลยรวมถึงติดป้ายประชาสัมพันธ์โปรมอชันในแต่ละเดือนไว้ภายในห้องรับรองลูกค้ำ นอกจากนี้ควรมีส่วนลคราคาพิเศษในการเข้ามาใช้บริการให้กับลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในด้านของการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขง ควรส่งเสริมการขายในด้านของการฟรีค่าแรงให้กับลูกค้ำ รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายในด้านการจัดกลุ่มของสินค้าที่มักขายคู่กัน ในราคาพิเศษ”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้จัดโปรมอชันเป็นประจำทุกเดือน หรือ โปรมอชันสำหรับลูกค้ำประจำ เช่น ส่วนลคเมื่อมาใช้บริการครั้งที่ 2 เป็นต้น”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีโปรมอชันบ่อยครั้ง และควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำทราบตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ”

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นในด้านกรส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขงของลูกค้ำประจำ

---

#### ความคิดเห็นในด้านกรส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขง

---

ต้องการให้จัดโปรมอชัน  
CM1, CM2, CM3,  
CM4, CM5, CM6

ต้องการให้ทางศูนย์บริการจัดโปรมอชันมากขึ้น และควร  
ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำทราบตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ

---

จากตารางที่ 10 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านกรส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขงของลูกค้ำประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่ ต้องการให้ทางศูนย์บริการจัดโปรมอชันมากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำทราบตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ เช่น โปรมอชันเป็นประจำทุกเดือน โปรมอชันแบบจับคู่เซต ล้อ+ยาง+ของแต่งรถยนต์ หรือ โปรมอชันสำหรับลูกค้ำประจำ เช่น ส่วนลคเมื่อมาใช้บริการครั้งที่ 2 เป็นต้น

### ความคิดเห็นในด้านการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของ ลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้บุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย รวมถึงเครื่องแบบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน และทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในด้านของบุคลากรฝ่ายช่างเทคนิคควรมีการพัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะเฉพาะทางในด้านการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เช่น การฝึกและเพิ่มทักษะในด้านของการจัดทรงแต่งรถยนต์”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บุคลากรใช้เวลาในการปฏิบัติงานมากเกินไป ส่งผลให้ลูกค้าต้องรอคอยรถนาน รวมถึงต้องการให้มีบุคลากรคอยแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องของแต่ละรถยนต์”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การบริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง พนักงานควรระมัดระวังในการให้บริการขึ้นชั้นรถของลูกค้าเนื่องจาก การแต่งกายพนักงานมีความเลอะเทอะ อาจทำให้เกิดความไม่สะอาด หรือคราบรอยเปื้อนต่าง ๆ ภายในรถยนต์ของลูกค้า”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้พนักงานแต่งตัวให้เรียบร้อย สะอาดมากขึ้น รวมถึงระมัดระวังในการให้บริการ”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้พนักงานมีการพัฒนาฝีมือในการซ่อมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญ”

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นในด้านการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นในด้านการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง

ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย CM1, CM4, CM5	ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด
พัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะเฉพาะ ทางในด้านการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น CM2, CM3, CM6	พัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะเฉพาะทางในด้านการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น เพื่อลดเวลาในการปฏิบัติงานและมีความเชี่ยวชาญ มากขึ้น

จากตารางที่ 11 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด รวมถึงพัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะเฉพาะทางในด้านการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เพื่อลดเวลาในการปฏิบัติงานและมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ประเด็นสำคัญที่ลูกค้าพบเจอ คือ การสื่อสารในการบอกปัญหาของลูกค้ากับช่าง ถ้าลูกค้าสามารถบอกปัญหาที่อยากให้ออกไป ได้ครบถ้วนและตรงจุด จะทำให้การปฏิบัติงานของช่างง่ายมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด รวมถึงต้องการให้ทางศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางมีใบแจ้งเตือนการเข้ามาเช็คระยะตามรอบ หรือการโทรแจ้งเตือน ให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าอาจจะลืม หรือไม่ได้นั่นเช็คระยะที่ควรเข้ามาติดตาม”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “กระบวนการทำงานควรนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการให้บริการอย่างเช่น การบันทึกความต้องการในการบริการของลูกค้า ควรบันทึกเข้าระบบ แต่ในปัจจุบันยังบันทึกลงในกระดาษ”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้ามีความต้องการให้เพิ่มบริการล้างรถ รวมถึงบริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ เพิ่มเติมในด้านของกระบวนการให้บริการ”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในด้านของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง ควรเพิ่มกระบวนการการแจ้งเตือนให้กับลูกค้าภายหลัง ในกรณีที่ตั้งระยะกลับมาเข้าเช็ครถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นระยะการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ระยะการสลับและถ่วงล้อยางรถยนต์ เป็นต้น”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการโทรเตือนหรือส่งข้อความการตรวจเช็คระยะเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เป็นต้น”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีบริการล้างรถเพิ่มขึ้น รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถในด้านต่าง ๆ มากขึ้น”

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของลูกค้าประจำ

---

#### ความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง

---

เพิ่มกระบวนการแจ้งเตือน

ควรมีการโทรเตือนหรือส่งข้อความการตรวจเช็คระยะ

ให้กับลูกค้าภายหลัง

เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

CM1, CM4, CM5

เทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการ

นำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการให้บริการ อย่างเช่น การบันทึก

ให้บริการ

ความต้องการในการบริการของลูกค้า ควรบันทึกเข้าระบบ

CM2

เพิ่มบริการล้างรถ รวมถึงบริการ

เพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึงจำหน่าย

เกี่ยวกับคาร์แคร์

อุปกรณ์ดูแลรถ

CM3, CM6

---

จากตารางที่ 12 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ควรมีการโทรเตือนหรือส่ง

ข้อความการตรวจเช็คระยะ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เป็นต้น และควรรนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการให้บริการ อย่างเช่น การบันทึกความต้องการในการบริการของลูกค้า ควรบันทึกเข้าระบบ รวมถึงเพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ และจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถ

### ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางของลูก้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการอยากให้มีโซนรับรองเฉพาะสำหรับเด็ก ๆ แยกกันกับโซนรับรองลูกค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายที่อาจจะเกิดขึ้น และให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการ”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางควรมีรถรับส่งให้กับลูกค้าระหว่างทางศูนย์บริการกับห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ ๆ เพื่อความสะดวกสบายในการรอทำรถ”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการเพิ่มบริเวณในการเสนอขายสินค้าประเภทตกแต่งรถยนต์และประดับยนต์”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง มีองค์ประกอบทางกายภาพที่ดี ในการแบ่งแยกสัดส่วนพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในการปฏิบัติงาน พื้นที่ห้องพักรับรองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแบ่งแยกสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน ทำให้ไม่เกิดความรบกวนต่อการเป็นส่วนตัวของลูกค้า”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ห้องพักรับรองมีโต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่งรอและยังสามารถนั่งทำงานไปด้วยได้”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ในวันที่ทำงาน”

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง  
ของลูกค้าประจำ

ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง

ปรับปรุงโซนรับรองและ บริเวณการขายสินค้า CM1, CM3, CM5	ปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่มโต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่งรอ และยังสามารถนั่งทำงานไปด้วยได้ และเพิ่มโซนรับรองเฉพาะ สำหรับเด็ก รวมถึงเพิ่มบริเวณในการเสนอขายสินค้าประเภทตกแต่ง รถยนต์และประดับยนต์
มีบริการรับ-ส่งรถ CM2, CM6	มีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ และสามารถใช้บริการ ได้ในวันที่ทำงาน หรือรถรับส่งให้กับลูกค้าระหว่างทางศูนย์บริการกับ ห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ ๆ เพื่อความสะดวกสบายในการรอทำรถ

จากตารางที่ 13 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการ  
รถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงโซน  
รับรอง เพิ่มโต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่งรอและยังสามารถนั่งทำงานไปด้วยได้ และเพิ่ม  
โซนรับรองเฉพาะสำหรับเด็ก รวมถึงเพิ่มบริเวณในการเสนอขายสินค้าประเภทตกแต่งรถยนต์และ  
ประดับยนต์ และควรมีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ใน  
วันที่ทำงาน หรือรถรับส่งให้กับลูกค้าระหว่างทางศูนย์บริการกับห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ ๆ เพื่อความ  
สะดวกสบายในการรอทำรถ

ความคิดเห็นในด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขของ  
ศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการนานเกินไป เนื่องจาก  
หากเป็นวันที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก พนักงานจะมีจำนวนไม่พอต่อการให้บริการ ส่งผล  
ให้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องรอนานในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อรถแต่ละคัน”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่พบเจอ ได้แก่ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการศูนย์บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ลูกค้าจำเป็นต้องรอนาน เนื่องจากมีรถเข้ามาใช้บริการในจำนวนมาก และบุคลากรรวมถึงเจ้าหน้าที่ยังจัดการเคลียร์รถออกได้ช้า”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ในช่วงเวลาเร่งรีบลูกค้าต้องรอเป็นเวลานาน เนื่องจากพนักงานไม่พอดต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ และแต่ละคันใช้เวลาปฏิบัติงานเป็นเวลานาน”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่เคยพบ ได้แก่ มีความยุ่งยากในด้านของเอกสารเมื่อต้องการเคลมประกันในส่วนของบริษัทประกันภัย เนื่องจากทางศูนย์บริการไม่ได้ประสานงานกับบริษัทประกันภัย”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เวลาในการดำเนินงานค่อนข้างนาน เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรเพิ่มพนักงาน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการการใช้บริการ”

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นในด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

---

**ความคิดเห็นในด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง**

---

เวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการนานเกินไป พนักงานไม่เพียงพอ CM1, CM2, CM3, CM5, CM6	เวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการนานเกินไป เนื่องจากหากเป็นวันที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก พนักงานจะมีจำนวนไม่พอดต่อการให้บริการ
มีความยุ่งยากในด้านของเอกสาร CM4	มีความยุ่งยากในด้านของเอกสารเมื่อต้องการเคลมประกันในส่วนของบริษัทประกันภัย

---

จากตารางที่ 14 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัญหาที่เคยพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความ

คิดเห็นว่า เวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการนานเกินไป เนื่องจากหากเป็นวันที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก พนักงานจะมีจำนวนไม่พอต่อการให้บริการ และมีความยุ่งยากในด้านของเอกสารเมื่อต้องการเคลมประกันในส่วนขอประกันรถยนต์

#### ความคิดเห็นในด้านบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางของลูกค้าประจำ

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ศูนย์บริการประสานงานกับบริษัทประกัน ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับสินค้าของทางร้าน เช่น รถชนแล้วล้อแม็กซ์เกิดเป็นรอยหรือเสียหาย ทางศูนย์บริการควรสามารถจัดการดำเนินเรื่องกับประกันภัยรถยนต์ให้กับลูกค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้า”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์ควรเพิ่มเติมการส่งแจ้งเตือนรอบการสลับยาง หรือเข้ามาเช็คระยะให้ลูกค้าได้ทราบถึงกำหนดที่ต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อความปลอดภัยและการยืดอายุระยะการใช้สินค้า”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้ามีความต้องการในด้านการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง และส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของทางศูนย์บริการ”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ทางศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางมีการบริการหลังการขายที่ครบครัน ทั้งตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เติมน้ำมันในโตรเจน”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการโทรสอบถามความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า หลังจากการรับบริการ รวมถึงโทรแจ้งเมื่อถึงเวลาในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือตรวจเช็คระยะ”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้แจ้งเตือน เมื่อถึงเวลาเช็คระยะ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือสลับล้อ เป็นต้น”

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นในด้านบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

---

**ความคิดเห็นในด้านบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง**

---

<p>ต้องการให้แจ้งเตือน เมื่อถึงเวลาเช็คระยะ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือสลับล้อ เป็นต้น CM2, CM3, CM4, CM5, CM6</p>	<p>ต้องการให้มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง และส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัด โปรโมชันของทางศูนย์บริการ</p>
<p>ต้องการให้ศูนย์บริการประสานงานกับทางบริษัทประกัน ประกัน CM1</p>	<p>ต้องการให้ศูนย์บริการประสานงานกับทางบริษัทประกัน ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับสินค้าของทางร้าน เช่น รถชนแล้วล้อแม็กซ์เกิดเป็นรอยหรือเสียหาย</p>

---

จากตารางที่ 15 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ต้องการให้มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง และส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัด โปรโมชันของทางศูนย์บริการ และต้องการให้ศูนย์บริการประสานงานกับทางบริษัทประกัน ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับสินค้าของทางร้าน เช่น รถชนแล้วล้อแม็กซ์เกิดเป็นรอยหรือเสียหาย

**ความคิดเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ**

CM1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมตามจุดชุมชนทางออนไลน์และออฟไลน์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง รวมถึงอยากให้มีการเว็บไซต์ในการสาธิตและแสดงการใส่ของชุดแต่งและล้อแม็กซ์ รวมถึงยางรถยนต์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและเห็นภาพมากขึ้น”

CM2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางควรจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ ให้ลูกค้าได้ติดตามและสอบถามบริการ รวมถึงต้องการให้ทางศูนย์บริการเพิ่มระดับยนต์เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น ฝาคาร์บอน ชุดจูนกล่อง แต่งท่อ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามารับบริการครบครณภายในที่เดียวทั้งช่วงล่างและบริการการแต่งรถ”

CM3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีโปรโมชั่นทางออนไลน์ โดยสามารถอัปเดตโปรโมชั่นได้รวดเร็ว รวมถึงใกล้ชิดกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ทั้งการสอบถามและติดตามหลังการขาย และไปจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ชุมชนเพื่อการเข้าถึงทางออฟไลน์”

CM4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาด และบริการของศูนย์บริการพัฒนการยาง ควรพัฒนาและเน้นการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้นจากหลาย ๆ พื้นที่”

CM5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นทางออนไลน์มากขึ้น”

CM6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการลงรีวิวกการเข้าใช้บริการของลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ”

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นในด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ

---

**ความคิดเห็นในด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการของ  
ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง**

---

ประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น และลงรีวิวกทางออนไลน์มากขึ้น CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6	ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น และลงรีวิวกทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น รวมถึงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
--	--

---

จากตารางที่ 16 วิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางของลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ว่า ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น และลงรีวิวกทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น รวมถึงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ร้านหรือศูนย์บริการรถยนต์แห่งนั้นมีสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่สนใจจัดจำหน่ายอยู่ เป็นประเด็นแรก และการให้บริการ จิตบริการ (Service Mind) ของทางร้านมีการให้คำแนะนำที่ถูกต้องกับลูกค้า รวมถึงมีตัวเลือกสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นอีกประเด็นที่สนใจ”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ โดยดูจากรีวิวจากคนรอบข้างและในอินเทอร์เน็ต รวมถึงราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าไม่ถูกเกินไปหรือแพงเกินไป และความสะดวกในการเข้าใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้บ่อย ๆ ไม่ยุ่งยาก เช่น เมื่อพบปัญหาสามารถนำรถเข้ามาให้ช่างตรวจเช็คได้ทันทีโดยไม่ต้องนัดล่วงหน้าก่อน”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องเป็นร้าน ใกล้บ้าน และได้รับคำแนะนำหรือประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนรอบข้าง”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การให้บริการของบุคลากรในศูนย์บริการ ต้องมีใจรักการบริการและมีความมืออาชีพในการปฏิบัติงาน รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่มีจัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ระยะทางจากที่อยู่อาศัยของลูกค้ากับศูนย์บริการรถยนต์ก็เป็นสิ่งสำคัญ”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีสินค้าและบริการตามที่ต้องการ รวมถึงใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีรีวิวจากคนรอบข้าง หรือจากอินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ดี”

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	
มีสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และมีความหลากหลาย
CM7, CM11	
คุณภาพการบริการ	การให้บริการของบุคลากรในศูนย์บริการต้องมีใจรักการบริการและมีความมืออาชีพในการปฏิบัติงาน
CM8, CM10	
ผู้คนรอบข้างแนะนำ	ผู้คนรอบข้างแนะนำให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดการบอกต่อ
CM9, CM12	

จากตารางที่ 17 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการและมีความหลากหลาย การให้บริการของบุคลากรในศูนย์บริการต้องมีใจรักการบริการและมีความมืออาชีพในการปฏิบัติงาน รวมถึงผู้คนรอบข้างแนะนำให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดการบอกต่อ

#### ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เสิร์ชหาใน Google Map และช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยคำค้นหาจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่อยู่ใกล้ฉัน และเลือกจากเรตติ้งในการรีวิวของแต่ละร้าน”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาศูนย์บริการรถยนต์จากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน TIKTOK โดยตัดสินใจเลือกจากคลิปวิดีโอที่ทางร้านนำเสนอภายในแอปพลิเคชัน รวมถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการมาจากความคิดเห็นโดยรวมของแต่ละคลิปวิดีโอของศูนย์บริการ”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลศูนย์บริการรถยนต์จากช่องทาง Google Map โดยทำการค้นหาแล้วตัดสินใจการเข้าใช้บริการจากรีวิว รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์นั้น ๆ ต้องมีคนใกล้ชิดแนะนำให้เข้าใช้บริการ”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์จากช่องทางออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ TIKTOK และ Facebook Page”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลจาก Facebook Page ดูจากรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหาข้อมูลจาก Google Map และช่องทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์	
Google Map CM7, CM9, CM12	ค้นหาจาก Google Map และช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยคำค้นหาจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่อยู่ใกล้ฉัน และเลือกจากเรตติ้งในการรีวิวของแต่ละร้าน
TIKTOK CM8, CM10	ตัดสินใจเลือกจากคลิปวิดีโอที่ทางร้านนำเสนอ
Facebook Page CM10, CM11	ตัดสินใจจากรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ

จากตารางที่ 18 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าค้นหาจาก Google Map และช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยคำค้นหาจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่อยู่ใกล้ฉัน และเลือกจากเรตติ้งในการรีวิวของแต่ละร้าน ค้นหาจาก TIKTOK ตัดสินใจเลือกจากคลิปวิดีโอที่ทางร้านนำเสนอ ค้นหาจาก Facebook Page ตัดสินใจจากรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ

**ความคิดเห็นด้านสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ**

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์ควรมีสินค้าในทุกรูปแบบ อย่างครบวงจร โดยมีสินค้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกหลากหลายแบรนด์ รวมถึงมีแผ่นพับรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าได้ตามต้องการ เช่น การสั่งพรีออเดอร์สินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ทางศูนย์บริการไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการอยู่ในคลัง และกำหนดวันรับสินค้าอย่างชัดเจน”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล รวมถึงสินค้าต้องมีประสิทธิภาพคงทน นอกจากนี้ทางศูนย์บริการจะต้องมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า และมีสินค้าจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายแบรนด์”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าต้องมีการอัปเดตตลอด รวมถึงมีรุ่นใหม่ๆ เข้ามา

เรื่อย ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า ต้องอัปเดตทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น หน้าเพจ เฟสบุ๊ก และออฟไลน์ เช่น สื่อตั้งวางหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการโปรโมทสินค้าตัวใหม่ที่ทางร้านมีให้บริการ”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้าควรมีหลากหลายแบรนด์และระดับราคาเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจ”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สินค้ามีคุณภาพ และครอบคลุมกับความต้องการ มีให้เลือกหลากหลาย”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีสินค้าและบริการที่ครบถ้วนและหลากหลาย รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ”

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นด้านสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์	
มีสินค้าและบริการที่ครบถ้วนและหลากหลาย CM7, CM10, CM12	มีสินค้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกหลากหลายแบรนด์ครอบคลุมกับความต้องการ
สินค้าที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล CM8, CM11	สินค้ามีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล สินค้ามีประสิทธิภาพคงทน และมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า
อัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำ CM9, CM12	อัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น หน้าเพจเฟสบุ๊ก และออฟไลน์ เช่น สื่อตั้งวางหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการโปรโมทสินค้าตัวใหม่ที่ทางร้านมีให้บริการ

จากตารางที่ 19 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า

ต้องการให้มีสินค้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกหลากหลายแบรนด์ ครอบคลุมกับความต้องการ และสินค้ามีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล สินค้ามีประสิทธิภาพคงทน และมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น หน้าเพจเฟซบุ๊ก และออฟไลน์ เช่น สื่อตั้งวางหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการโปรโมทสินค้าตัวใหม่ที่ทางร้านมีให้บริการ

**ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ**

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายการ ควรมีราคาของสินค้าและค่าบริการที่ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจ”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีราคาของสินค้าที่ต้องไม่แพงเกินไป ควรมีราคาสินค้าในระดับกลาง ๆ หรือควรมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ นิดหน่อย”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความต้องการให้ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ในละแวกเดียวกัน ราคาสินค้ายังอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่สูงไปหรือถูกไป ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาสินค้าที่ทางศูนย์บริการจัดจำหน่ายจะต้องสอดคล้องไปตามคุณภาพและแบรนด์ของสินค้า เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการ”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ และไม่ต่างจากราคาท้องตลาดมากนัก”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาต้องไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาด”

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่กำหนดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ

---

**ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่กำหนดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์**

---

ราคาสมเหตุสมผล ไม่แพง ควรมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ  
CM7, CM8, CM9, CM10,  
CM11, CM12

---

จากตารางที่ 20 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่กำหนดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการ  
เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมี  
ความคิดเห็นว่า ควรมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

**ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของ  
ลูกค้าที่สนใจใช้บริการ**

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ควรต้องตั้งสถานที่ตั้ง  
ศูนย์บริการในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ศูนย์บริการพัฒนการ  
ยางสามารถได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีศูนย์บริการหลากหลายสาขา เพื่อตอบโต้ภัยให้กับ  
ลูกค้าในการบริการได้หลากหลายพื้นที่ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์ใกล้บ้าน เพราะเดินทางง่าย สะดวก และไม่ต้องเดินทางไกล สามารถใช้บริการได้ทันทีเมื่อ  
เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางควรตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน  
หรือศูนย์การค้าที่สามารถมีสถานที่รองรับระหว่างรอรับบริการ ได้อย่างสะดวกสบายต่อลูกค้าใน  
การรอคอยการให้บริการของทางศูนย์บริการ”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “พื้นที่ในการจอดรถยนต์อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีป้าย  
ชี้บอกทางอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีหลายสาขา เพื่อสะดวกในการเข้ารับบริการ”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรอยู่ในบริเวณชุมชน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการมากขึ้น”

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์	
<p>ควรตั้งศูนย์บริการในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร</p> <p>CM7, CM9, CM12</p>	<p>ควรต้องตั้งสถานที่ตั้งศูนย์บริการในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ศูนย์บริการพัฒนาการขยายสามารถได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น</p>
<p>ควรมีศูนย์บริการหลากหลายสาขา</p> <p>CM8, CM11</p>	<p>ควรมีศูนย์บริการหลากหลายสาขา เพื่อตอบโจทยให้กับลูกค้าในการบริการได้หลากหลายพื้นที่</p>
<p>ควรมีพื้นที่ในการจอดรถยนต์อย่างเหมาะสม รวมถึงป้ายชี้บอกทางชัดเจน</p> <p>CM10</p>	<p>พื้นที่ในการจอดรถยนต์อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีป้ายชี้บอกทางอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า</p>

จากตารางที่ 21 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการต้องตั้งสถานที่ตั้งศูนย์บริการในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ศูนย์บริการพัฒนาการขยายสามารถได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น และควรมีศูนย์บริการหลากหลายสาขาเพื่อตอบโจทยให้กับลูกค้าในการบริการได้หลากหลายพื้นที่ รวมถึงมีพื้นที่ในการจอดรถยนต์อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีป้ายชี้บอกทางอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

### ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อมอเตอร์สองแถวสอง หรือสามแถวหนึ่ง รวมถึงโปรโมชั่นชำระในรูปแบบบัตรเครดิตโดยมีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกผ่อนชำระ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท รวมถึงเมื่อลูกค้ามาใช้บริการควรมีบริการหลังการขายและส่วนลดให้กับลูกค้าในการสร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ โดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการอาจมีกิจกรรมร่วมสนุกเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามเทศกาล และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์บริการรถควรจัดให้มีของสมนาคุณในทุกรายการที่เข้ารับบริการ”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การรับประกันสินค้า ที่จัดจำหน่ายโดยศูนย์บริการ ต้องมีเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจนแจ้งกับลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้เมื่อสินค้าเกิดมีปัญหา โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “แรงจูงใจในการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือ วันที่มีตัวเลขตรงกันต่าง ๆ เช่น 11-11 (กิจกรรมส่งเสริมการขายวันที่11 เดือน11) เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลช่วยให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ในช่วงเทศกาล หรือมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้มีการรับประกันสินค้า หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์”

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์	
จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย CM7, CM8, CM10, CM11	ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ มีกิจกรรมร่วมสนุกตามเทศกาล เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น
การรับประกันสินค้า CM9, CM12	มีการรับประกันสินค้า หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์

จากตารางที่ 22 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ มีกิจกรรมร่วมสนุกตามเทศกาล เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และควรมีการรับประกันสินค้า หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์

**ความคิดเห็นด้านบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ**

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บุคลากรทุกท่านควรต้องมี จิตบริการ (Service Mind) หรือการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งรอยยิ้ม น้ำเสียงและการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการบริการของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์ที่มีมืออาชีพ โดยมีการแนะนำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยด้านการบริการได้ถ้าหากลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มเติม นอกจากนี้บุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์ต้องมีจิตบริการ (Service Mind) ต่อลูกค้า คือ การบริการลูกค้าด้วยใจจริง แสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่และรักงานบริการ”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บุคลากรต้องแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจนให้กับลูกค้าได้ และบุคลากรฝ่ายช่างสามารถตรวจเช็ครถยนต์

ตามปัญหาที่ลูกค้าแจ้งให้ทราบ รวมถึงแจ้งรายการการปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลง ๆ ให้ลูกค้าตัดสินใจก่อน”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การบริการของบุคลากรที่ให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ จะต้องมีความรวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง โดยต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บุคลากรควรมีความรู้ในสินค้าและบริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บุคลากรควรมีความเต็มใจในการบริการ สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ”

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นด้านบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์	
มีความรู้ในสินค้าและบริการ และมีจิตบริการ (Service Mind) CM7, CM8, CM9, CM10, CM11, CM12	บุคลากรควรมีจิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการได้ ทั้ง รอยยิ้ม น้ำเสียงและการปฏิบัติต่อลูกค้า และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจนให้กับลูกค้า

จากตารางที่ 23 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าบุคลากรควรมีจิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งรอยยิ้ม น้ำเสียงและการปฏิบัติต่อลูกค้า และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจนให้กับลูกค้า

### ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การรักษาความสะอาดของบุคลากรในฝ่ายปฏิบัติงาน โดยขณะที่ขึ้นไปปฏิบัติงานภายในรถของลูกค้าควรมี ผ้ารองเบาะ ถูมมือ หรือผ้าสวมพวงมาลัยรถยนต์ ขณะเวลาที่ขึ้นไปปฏิบัติงานบนรถลูกค้า เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกจากคราบเครื่องยนต์ต่าง ๆ และการรักษาความสะอาดให้กับรถของลูกค้า นอกจากนี้ควรกำหนดเวลาในการให้บริการซึ่งจะทำให้สามารถประมาณการให้ลูกค้าได้ และสามารถระบุเวลารับรถให้ลูกค้าได้ ควรมีกระบวนการให้บริการแบบ One Stop Service ได้แก่ การบริการด้านงานขายสินค้าและบริการ ศูนย์บริการมีมาตรฐานทั้งงานซ่อมและงานอะไหล่ต่าง ๆ รวมถึงให้บริการร่วมกันกับบริษัทประกันภัยในด้านการเคลมสินค้าที่เกิดจากอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังต้องมีบริการฉุกเฉินให้กับลูกค้าในกรณีที่ต้องออกไปบริการนอกสถานที่”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนึ่การยาง ควรให้บริการอย่างไม่ซับซ้อน เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงกระบวนการการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่ซับซ้อนและมีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่ารถยนต์ของลูกค้าอยู่ระหว่างขั้นตอนใดในการให้บริการ โดยสามารถดูจากจอมอนิเตอร์ที่ติดตั้งในห้องรับรองลูกค้า ที่บ่งบอกถึงสถานะการให้บริการ”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน เข้าใจยาก และคลุมเครือ รวมถึงกระบวนการการแก้ไขปัญหาในด้านรถยนต์ตามจุดที่ลูกค้าแจ้งต้องสามารถปฏิบัติงานได้ตรงจุดและรวดเร็ว”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องมีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “กระบวนการให้บริการต้องรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนและรอนาน”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและมีอาชีพ รักษาความสะอาดและความปลอดภัยของรถยนต์”

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์	
มีมาตรฐานและมีอาชีพ รักษาความสะอาด CM7, CM12	ขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและมีอาชีพ ความปลอดภัย ของรถยนต์ และการรักษาความสะอาดของบุคลากรในฝ่าย ปฏิบัติงาน
กระบวนการให้บริการต้อง รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน CM8, CM9, CM10, CM11	กระบวนการให้บริการต้องรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีกระบวนการ ให้บริการแบบ One Stop Service และมีความสะดวกสบายใน การให้บริการ

จากตารางที่ 24 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการ  
เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น  
ว่า ควรมีขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและมีอาชีพ ความปลอดภัยของรถยนต์ และการรักษา  
ความสะอาดของบุคลากรในฝ่ายปฏิบัติงาน และมีกระบวนการให้บริการต้องรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มี  
กระบวนการให้บริการแบบ One Stop Service และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ห้องรับรองลูกค้า กับส่วนบริเวณปฏิบัติงาน เพื่อความเป็น  
ส่วนตัวของลูกค้า รวมถึงการตัดเรื่องเสียงและกลิ่น ควรทำเป็นผนังบุเสียงเพื่อลดมลพิษทางเสียง  
จากการปฏิบัติงานในห้องรับรองลูกค้า รวมถึงมีระบบการระบายอากาศในสถานที่ปฏิบัติงานที่ดี”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ควรมีองค์ประกอบทาง  
กายภาพ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว รวมถึงบรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ มี  
บรรยากาศที่ดีทั้งในห้องรับรองลูกค้า และพื้นที่ในการปฏิบัติงานของศูนย์บริการต้องมีระเบียบ  
สะอาด และปลอดภัยต่อลูกค้า และบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์ นอกจากนี้การออกแบบร้าน  
ให้น่าดึงดูด มีป้ายสัญลักษณ์บ่งบอกตำแหน่งของร้านอย่างชัดเจน จัดช่องทางการบริการเป็น  
สัดส่วนก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญ”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าครบครัน รวมถึงสถานที่ปฏิบัติงานมีความปลอดภัย”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของ ห้องรับรองลูกค้า จะต้องแยกสัดส่วนชัดเจนกับบริเวณการปฏิบัติงาน เพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถรับรู้ได้ถึงขั้นตอนและสถานะการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สถานที่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีห้องรับรองที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและสะดวกสบาย”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ห้องรับรองเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอการให้บริการ เช่น ปลั๊ก WIFI เป็นต้น”

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

---

**ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์**

---

สถานที่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย และมีห้องรับรองที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและสะดวกสบาย	สถานที่ควรมีความสะอาด ปลอดภัยและมีห้องรับรองที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและสะดวกสบาย
---	--

CM7, CM8, CM9, CM10, CM11,  
CM12

---

จากตารางที่ 25 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า สถานที่ควรมีความสะอาด ปลอดภัยและมีห้องรับรองที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันและสะดวกสบาย

### ความคิดเห็นด้านปัญหาที่เคยมพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขในศูนย์บริการ รถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จากที่ลูกค้าเคยเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ บางศูนย์บริการที่ลูกค้าเคยพบเห็นปัญหา ในเรื่องของการให้บริการที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่จะต้องสัมผัสกับรถลูกค้าโดยตรง เช่น การไขวบล้อกล้อ ไม่ควรใช้แม่แรงขัน โดยตรงกับชิ้นงานของลูกค้า ควรต้องมียางรองหรือบล็อกพิเศษที่จะไม่ทำให้เกิดร่องรอยความเสียหายกับตัวสินค้าของลูกค้า รวมถึงการบริการในห้องรับรองของลูกค้า บางศูนย์บริการที่ได้พบเจอ ไม่มีการแบ่งบริเวณ ส่วนรับรองลูกค้า และส่วนพื้นที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลในเรื่องของความสะอาด และกลิ่นไม่พึงประสงค์จากการปฏิบัติงาน ทำให้ดูไม่น่าเข้าใช้บริการ”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จากที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ ที่ผ่านมาเคยพบปัญหา คือ ศูนย์บริการรถยนต์ขายสินค้าที่ไม่มีการรับประกันให้กับลูกค้า เมื่อสินค้าเกิดความผิดพลาดหรือมีปัญหาเกิดขึ้น ทางศูนย์บริการไม่สามารถรับผิดชอบสินค้าที่ตนเองจำหน่ายให้ลูกค้าได้ จึงอยากเสนอแนะให้ศูนย์บริการรถยนต์ควรจัดจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงแจ้งและแนะนำวิธีการใช้อย่างถูกต้อง”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้านำรถยนต์ไปแก้พวงมาลัยเอียง แต่บุคลากรฝ่ายช่างซ่อมของศูนย์บริการรถยนต์ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ได้ รวมถึงทางศูนย์บริการรถยนต์นั้น ๆ ได้มีการโฆษณาว่าจะมีการเช็ครถยนต์ 30 รายการ ให้กับลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ทางศูนย์บริการรถยนต์นั้นกลับไม่เช็คให้”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าพบปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ทางศูนย์บริการรถยนต์นั้น ๆ ไม่มีให้กับลูกค้า รวมถึงไม่มีการแจ้งรายละเอียด หรือเงื่อนไขใด ๆ ให้กับลูกค้าทราบถึงกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าเสียเวลา”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการรับประกันสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการสินค้าและบริการของศูนย์บริการนั้น”

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นด้านปัญหาที่เคยมพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขใน ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านปัญหาที่เคยมพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขในศูนย์บริการรถยนต์	
อุปกรณ์ การบริการ รวมถึงสถานที่ไม่ได้มาตรฐาน CM7, CM10	อุปกรณ์ การบริการ รวมถึงสถานที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น การไขบล็อกล้อ ไม่ควรใช้แม่แรงขันโดยตรงกับชิ้นงานของลูกค้า ควรต้องมียางรองหรือบล็อกพิเศษที่จะไม่ทำให้เกิดร่องรอยความเสียหายกับตัวสินค้าของลูกค้า
ไม่มีการรับประกันให้กับลูกค้า CM8, CM12	ไม่มีการรับประกันสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการสินค้าและบริการของศูนย์บริการนั้น
ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ต้องการ CM9, CM11	ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ต้องการ ทำให้เสียเวลา

จากตารางที่ 26 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัญหาที่เคยมพบจากการเข้าใช้บริการและการปรับปรุงแก้ไขในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าอุปกรณ์ การบริการ รวมถึงสถานที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น การไขบล็อกล้อ ไม่ควรใช้แม่แรงขันโดยตรงกับชิ้นงานของลูกค้า ควรต้องมียางรองหรือบล็อกพิเศษที่จะไม่ทำให้เกิดร่องรอยความเสียหายกับตัวสินค้าของลูกค้า ไม่มีการรับประกันสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการ และไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ต้องการ ทำให้เสียเวลา

ความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าต้องการการบริการหลังการขาย อย่างเช่น การเติมลมยางแบบลมไนโตรเจนฟรี และการปะยางให้ลูกค้า ควรได้รับส่วนลดพิเศษ รวมถึงการตั้งศูนย์ถ่วงล้อในราคาพิเศษเช่นกัน”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า ได้แก่ การรับผิดชอบแก้ไขข้อผิดพลาดของสินค้า ที่ถ้าหากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว แต่เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ทางศูนย์บริการรถยนต์จะสามารถแก้ไขให้ได้และรับประกันสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ชำระเงินซื้อไปแล้ว”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การรับประกันสินค้าที่ทางศูนย์บริการรถยนต์จัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ต้องมีหลักฐาน เช่น ใบรับประกัน และแจ้งเงื่อนไขชัดเจน”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรจะมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า อย่างเช่น ลูกค้าเปลี่ยนยางรถยนต์ ลูกค้าต้องสามารถเข้ามาใช้บริการเติมลมในโตรเจนได้ฟรีตลอดการใช้งาน หรือลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้วควรจะมีส่วนลดให้กับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลังการขายให้ชัดเจน และควรมีทำเอกสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “อยากให้มีการรับประกันทั้งในตัวสินค้าและบริการ”

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

#### ความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์

มีการรับประกันและ บริการหลังการขายที่ชัดเจน	ควรมีการแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลัง การขายให้ชัดเจน และควรมีทำเอกสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
--	--

CM7, CM8, CM9, CM10, CM11, CM12

จากตารางที่ 27 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ควรมีการแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลังการขายให้ชัดเจน และควรมีทำเอกสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

### ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการในศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนารายของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

CM7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการค้นหาชื่อศูนย์บริการ โดยเมื่อทำการค้นหา ต้องการให้ชื่อศูนย์บริการพัฒนารายอยู่ในระดับต้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจและต้องการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการทำสื่อโฆษณาเพิ่มเติมในช่องทางออนไลน์ โดยการทำงานกับช่องทางออนไลน์ที่ทำศูนย์บริการรถยนต์ในด้านเดียวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ต้องทำการประสานงานกับศูนย์บริการรถยนต์ที่ได้มาตรฐานอื่น ๆ เพื่อนำบุคลากรไปดูงานและนำมาปรับใช้รวมถึงฝึกฝนให้บริการในศูนย์บริการพัฒนารายให้ดียิ่งขึ้น”

CM8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการพัฒนารายควรจัดให้มีการเพิ่มโฆษณาสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น จัดรถแห่ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าใหม่ในพื้นที่ชุมชน หรือจัดกิจกรรมกดไลค์ กดแชร์ในหน้าเพจเฟซบุ๊ก”

CM9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ควรต้องอัปเดตสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าได้ทราบอยู่เรื่อย ๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกตามเทศกาล มอบของสมนาคุณให้กับลูกค้า นอกจากนี้ด้านการบริการมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ บุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์ไม่ควรยึดเยียดการขายสินค้าให้กับลูกค้าจนเกินไป แต่ควรแนะนำสินค้าและกล่าวถึงรายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจน ให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเอง”

CM10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำการโปรโมท รวมถึงการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงการมีอยู่ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย และต้องส่งเสริมโปรโมชันเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้าประจำที่เข้าใช้บริการ”

CM11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์”

CM12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เน้นการโปรโมทผ่านทางออนไลน์ ทั้งทางด้าน Facebook Page, TIKTOK”

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการในศูนย์บริการ  
รถยนต์พัฒนารายของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและบริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย

ควรมีการโปรโมท รวมถึงการโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ทั้งทางด้าน ออนไลน์และออฟไลน์	ควรมีการโปรโมท รวมถึงการโฆษณา โปรโมชัน ต่าง ๆ ทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์
--	---

CM7, CM8, CM9, CM10, CM11, CM12

จากตารางที่ 28 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและ  
บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายของลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มี  
ความคิดเห็นว่าควรมีการ โปรโมท รวมถึงการโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ทั้งทางด้านออฟไลน์และ  
ออฟไลน์ เช่น จัดรถแห่ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันสินค้าใหม่ในพื้นที่ชุมชน หรือจัดกิจกรรมกดไลค์  
กดแชร์ในหน้าเพจเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาราย  
ตำบลป่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการแสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการกล่าวถึง  
นโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย**

ผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายมีการให้บริการอย่างครบ  
วงจร การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์รถยนต์ น้ำมันเครื่อง เบรก โช้คอัพ และการบำรุงรักษา  
รถยนต์ ด้วยสินค้าคุณภาพสูงและบริการมาตรฐานจากทีมช่างมืออาชีพ พร้อมเครื่องมือที่ทันสมัย

ผู้บริหารมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ดังนี้ เนื่องจาก  
บริเวณที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครระยอง  
กลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายส่วนใหญ่ จึงเป็นพนักงาน โรงงานใน  
อุตสาหกรรมบริเวณใกล้เคียง รวมถึงชาวบ้าน และบริษัทห้างร้านในละแวกเดียวกัน

ผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาด และมาตรฐานในการ  
ให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ความว่า เริ่มจากการที่ผู้บริหารประเมิน  
ศักยภาพ ทั้งในด้านของเวลา ทรัพยากรที่มี บุคลากร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และตั้งเป้าหมาย

ทางการตลาดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ โดยคำนึงถึงหลักการและการวางแผนที่ต้องสามารถวัดผลลัพธ์ได้ มีระยะเวลากำหนด และสามารถเป็นจริงได้ ต่อมาจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด นั่นคือ การปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้ทันสมัยและครอบคลุมการปฏิบัติงานให้มากที่สุด

ผู้บริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ โดยต้องการเป็นศูนย์บริการรถยนต์หลักขนาดใหญ่ที่ประสานงานให้บริการโดยตรงกับโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมและสถานประกอบการ ในด้านสินค้าและบริการ ต้องการส่งเสริมและพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและบริการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ด้านการตลาด ต้องการให้โรงงานอุตสาหกรรมในนิคม อุตสาหกรรมของ พนักงานโรงงาน สถานประกอบการ และเป็นศูนย์บริการรถยนต์หลักขนาดใหญ่ที่ประสานงานกับโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการใกล้เคียง

ผู้บริหารมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการตลาดและบริการ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย มีกลยุทธ์ คือ เมื่อผู้บริหารมีโอกาสพฤติกรรมการใช้ถ่ายเปลี่ยนไป ศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง หนึ่งแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้ทันตามผู้บริหาร และเตรียมความพร้อมให้ศูนย์บริการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย โดยการทำโฆษณาโปรโมทศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ในด้านการเข้าใช้บริการในแต่ละวันของลูกค้า ผู้บริหารแจ้งว่า ช่วงวันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 18 - 20 คันต่อวัน และช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 27 - 30 คันต่อวัน

ในด้านจุดเด่นของศูนย์บริการที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ คือ เป็นศูนย์บริการมาตรฐานที่ให้บริการโดยทีมช่างผู้ชำนาญการ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครัน ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการได้อย่างตรงจุด

ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาราย ได้แก่



Economic (E) ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อและโอกาสต่อธุรกิจ เช่น แนวโน้ม การเติบโตทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจาก หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มลดลง ทำให้เกิดการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์น้อยลง จะส่งผลอย่างมากต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ รวมถึงส่งผลต่อกำลังซื้อของประชากร ที่เข้ามาใช้บริการจะมีความไม่ต้องการ ใช้จ่ายเงินมากขึ้น

Technology (T) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อและโอกาสต่อธุรกิจ เช่น นวัตกรรม ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเข้ามาของดิจิทัลและ AI เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อศูนย์บริการ รถยนต์ เนื่องจากในปัจจุบัน รถยนต์มีการพัฒนาให้ทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกัน มากขึ้น อย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้า ระบบสั่งการได้ด้วยเสียง ระบบเทคโนโลยียานยนต์ไร้คนขับ เนื่องจากเทคโนโลยีในด้านการปฏิบัติงานของรถยนต์ที่มีการพัฒนามากขึ้น การนำเครื่องมือมา ให้บริการรถยนต์ของศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยตามไปด้วย

Environment (E) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อและโอกาสต่อธุรกิจ เช่น สภาพ ะวะของโลก การเกิดโรคระบาด ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากเมื่อเกิดโรค ระบาด ผู้คนประชากรส่วนใหญ่ระงับการเดินทางออกนอกพื้นที่ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ขาด รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายงานมีจุดเด่นและจุดที่ควร ปรับปรุง มีดังนี้

จุดเด่นของศูนย์บริการพัฒนารายงาน ได้แก่ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ที่ให้บริการ โดยทีมช่างมืออาชีพ รวมถึงมีบริการที่หลากหลายครบครัน และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย นอกจากนี้สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายงานที่มีความหลากหลาย เช่น ยางรถยนต์ ล้อรถยนต์ ไข่อัพ อะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น

จุดที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การโฆษณา การโปรโมท เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงการมีอยู่ของศูนย์บริการจากการบอกต่อของผู้คนรอบข้าง จึงต้อง ปรับปรุงในด้านการโฆษณา การโปรโมทศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายงาน ทั้งในเรื่องของสินค้า และบริการที่มีจัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการ รวมถึงรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ทำการ หรือสถานที่ตั้ง เส้นทางการเดินทางมายังศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายงาน

ในส่วนของพนักงานในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายงานมีทั้งหมด 20 คน มีความ เพียงพอต่อการทำงานในช่วงวันธรรมดาที่มีจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิน 20 คัน แต่ ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงใกล้วันหยุดยาว เนื่องจากเตรียมความพร้อมเดินทางไกล พนักงานอาจไม่เพียงพอต่อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดย

มีจำนวนประมาณมากกว่า 30 คันขึ้นไปต่อวัน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการบริการเนื่องจากการบริการในด้านรถยนต์ ต้องอาศัยความแม่นยำในการปฏิบัติงานจึงไม่สามารถเร่งเวลาในการปฏิบัติงานได้มากนัก

ผู้บริหารมีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

ด้านการปฏิบัติงาน ทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้นำเครื่องมือและเครื่องจักรที่มีการพัฒนาตามระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย มาบริการลูกค้าเพื่อความแม่นยำและความปลอดภัยสูงสุด เช่น เครื่องตั้งศูนย์ล้อรถยนต์โดยใช้ระบบเซนเซอร์ในการคำนวณจากประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงสินค้าและบริการที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า เช่น ไซ้ค้อพสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงยางและล้อรถยนต์ตามข้อมูลจำเพาะของรถยนต์ไฟฟ้าตามรุ่นและแบรนด์นั้น ๆ

ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การทำโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page รวมถึงการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในเรื่องของการให้ความรู้ทางด้านรถยนต์ ผ่านช่องทาง TIKTOK ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขายเป็นการเปิดโอกาสให้กับลูกค้าในต่างพื้นที่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้านการจัดการเก็บข้อมูลลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางได้นำโปรแกรม URSA เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินงานอย่างมากเนื่องจากเป็นโปรแกรมสำหรับศูนย์บริการรถยนต์โดยเฉพาะ จึงมีข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับรถยนต์ค่อนข้างครบถ้วน

ผู้บริหารมีการกำหนดทิศทางในอนาคตวางแผนศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือวางแผนในการขยายสาขาให้ครอบคลุมในบริเวณของอุตสาหกรรมอมตะนครระยอง เช่น ในเขตปลวกแดง ระยอง รวมถึงในเขตชุมชนอื่น ๆ ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการวางแผนในการประสานงานร่วมกันกับโรงงานอุตสาหกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะระยอง

ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์หลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคในด้านบุคลากร เนื่องจากงานบริการศูนย์บริการรถยนต์เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะฝีมือและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ดังนั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการบริการรถยนต์ จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมทักษะให้ทันกับการปรับตัวของยานยนต์ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคต่อมา ได้แก่ ในด้านของเครื่องจักรที่มีไว้บริการ มีไม่มากพอในช่วงเวลาเร่งรัด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรบางอย่างจะต้องเปลี่ยนให้ทันสมัยและรองรับรถยนต์ในปัจจุบัน

ผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารประเมินศักยภาพ ทั้งในด้านของเวลา ทรัพยากรที่มี บุคลากร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และตั้งเป้าหมายทางการตลาดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ โดยคำนึงถึงหลักการและการวางแผนที่ต้อง สามารถวัดผลลัพธ์ได้ มีระยะเวลากำหนด และสามารถเป็นจริงได้ ต่อมาจึงต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เป้าหมายทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางภายในไตรมาสแรกคือการเพิ่มการ เข้าถึงลูกค้าในช่องทางออนไลน์ โดยวัดผลผ่านทางรายงานสรุปการมีส่วนร่วมของแต่ละ แพลตฟอร์ม รวมถึงด้านมาตรฐานการให้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางตั้งเป้าหมายใน การปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้ทันสมัยและ ครอบคลุมการปฏิบัติงานให้มากที่สุด

ตารางที่ 29 สรุปแนวทางนโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง

<p style="text-align: center;"><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p>	<p>พนักงาน โรงงานในอุตสาหกรรมบริเวณใกล้เคียง รวมถึง ชาวบ้านและบริษัทห้างร้านในละแวกเดียวกัน</p>
<p style="text-align: center;"><b>นโยบายในการบริหารงาน</b></p>	<p>การปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ ในการปฏิบัติงาน ให้ทันสมัยและครอบคลุมการทำงานให้ มากที่สุด</p>
<p style="text-align: center;"><b>วิสัยทัศน์</b></p>	<p><u>ด้านสินค้าและบริการ</u> ส่งเสริมและพัฒนาในด้านของ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์</p> <p><u>ด้านการตลาดและการบริการ</u> โฆษณา โปรโมท ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางรวมถึงสินค้าและ บริการที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการ ผ่านช่องทางทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์</p>

จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง	เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีมาตรฐาน และให้บริการโดยช่างผู้ชำนาญ รวมถึงเครื่องมือที่ทันสมัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครัน ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
จุดที่ควรปรับปรุงของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง	การโฆษณา การโปรโมท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้จากการบอกต่อของผู้คนรอบข้าง จึงต้องปรับปรุงในด้าน การโฆษณา การ โปรโมท
ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน	เครื่องจักรในการปฏิบัติงาน ต้องเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย และรองรับรถยนต์ได้ทุกประเภท บุคลากร ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งด้านสินค้า การตัดแปลง การซ่อมต่าง ๆ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ความรู้สึกความประทับใจของลูกค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน	ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายของภาครัฐส่งเสริมการค้า ช่วยให้ศูนย์บริการมีรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มลดลง ทำให้เกิดการผลิของอุตสาหกรรมรถยนต์ลดลง จะส่งผลอย่างมากต่อศูนย์บริการรถยนต์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รถยนต์มีการพัฒนาให้ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเมื่อเกิดโรคระบาด เกิดการระงับการเดินทางออกนอกพื้นที่ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ขาดรายได้
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการลูกค้า	ด้านการปฏิบัติงาน นำเครื่องมือและเครื่องจักรที่มีการพัฒนาที่ทันสมัย มาบริการลูกค้า ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า นำโปรแกรม URSA มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า

<p>ทิศทางในอนาคตของศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนการยาง</p>	<p>วางแผนในการขยายสาขาให้ครอบคลุมในบริเวณของ อุตสาหกรรมอมตะนครระยอง รวมถึงเขตชุมชนอื่น ใกล้เคียง</p>
<p>ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง</p>	<p>เครื่องจักรที่มีไว้บริการมีไม่มากพอ ในช่วงเวลาเร่งรัด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรบางอย่าง จะต้อง เปลี่ยนให้ทันสมัย และรองรับรถยนต์ในปัจจุบัน</p>



**ส่วนที่ 4 การประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์  
พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการแสดงผลการวิจัย  
เกี่ยวกับแนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการ  
รถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุง  
คุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ 1 ท่าน ( A )
2. หัวหน้าฝ่ายขาย 2 ท่าน ( B1,B2 )
3. หัวหน้าฝ่ายซ่อม 2 ท่าน ( C1,C2 )
4. หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 ท่าน ( D )

**ความคิดเห็นต่อนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า  
ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เห็นด้วยกับนโยบายที่ดำเนินการไว้อยู่ แต่ต้องการให้เพิ่มการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น จัดโปร โมชั่นตามเดือน 11.11 (กิจกรรมส่งเสริมการขาย วันที่ 11 เดือน 11) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ รวมถึงการควบคุมจัดการให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเวลาที่กำหนด”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างดี มีลูกค้าเข้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าติดตามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มาจากช่องทางออนไลน์”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างดี แต่ประสบปัญหาในด้านการขายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าและให้บริการของทางออนไลน์และทางศูนย์บริการ ซึ่งราคาสินค้าและบริการของศูนย์บริการมีราคาสูงกว่าในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการขายที่สูงกว่า”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการมีการปรับปรุง พัฒนาเกี่ยวกับเครื่องมือ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย และครอบคลุมการปฏิบัติงานให้มากที่สุด”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้ทางศูนย์บริการเพิ่มเครื่องมือช่าง และอุปกรณ์การให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการปฏิบัติงาน”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องการให้เพิ่มการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การจัดรถแห่ประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ภายในพื้นที่รอบข้างมากขึ้น”

จากความคิดเห็นก่อนนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย และครอบคลุมการปฏิบัติงาน

**ความคิดเห็นต่อจุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ คือเป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ ในพื้นที่อุตสาหกรรมอมตะนครระยอง ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ครั้งละ 8-10 คัน จึงทำให้ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการ”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ คือ มีสินค้าจัดจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย สามารถจำแนกได้ตามแบรนด์สินค้า และประเภทการใช้งาน รวมถึงงบประมาณของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคือ ศูนย์บริการมีการประสานงานกับทางโรงงานตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งหมายถึง ทางศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการรับประกันจากทางโรงงานผู้ผลิต”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ คือ ทีมช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ด้วยประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จึงเกิดความไว้วางใจต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคือ ศูนย์บริการมีการให้บริการที่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า เช่น บริการเจาะรถหลัง ซึ่งจะต้องเป็นศูนย์บริการขนาดใหญ่จึงจะมีให้บริการ เนื่องจากเครื่องอุปกรณ์เจาะรถหลังมีราคาสูงและต้องใช้เทคนิคในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ คือ ศูนย์บริการมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และโดดเด่นในด้านการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ การรับผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ โดยทางศูนย์บริการมีการ

ประสานงานกับทางธนาคารและตัวแทนทางการชำระเงินทำให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการชำระค่าสินค้า”

จากความคิดเห็นต่อจุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ พบว่า จุดเด่น คือ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมอมตะนครระยอง ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐาน และได้รับการรับประกันจากทางโรงงานผู้ผลิต

### ความคิดเห็นต่อจุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ เป็นศูนย์บริการขนาดใหญ่สามารถรองรับลูกค้าได้มาก และมีบริการหลากหลายครอบคลุมความต้องการลูกค้า จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ พื้นที่จอดรถชมสินค้าหน้าโชว์รูมมีพื้นที่จำกัดสามารถจอดได้แค่ 2-3 คัน เนื่องจากติดกับพื้นที่ไปรษณีย์บ่อวิน ทำให้ผู้คนที่มาใช้บริการไปรษณีย์จะจอดเกินมายังพื้นที่หน้าศูนย์บริการบ่อยครั้ง ส่งผลกระทบกับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการชมสินค้าหน้าโชว์รูมไม่มีที่จอดรถ”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีชั่วโมงเปิดทำการที่ค่อนข้างนานกว่าศูนย์บริการ และร้านยางในละแวกเดียวกัน คือ ตั้งแต่ 08.30-19.30 น. ทำให้สามารถรองรับลูกค้าที่เลิกงานในช่วงเย็นจากโรงงานอุตสาหกรรมได้มากขึ้น จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ ราคาสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ หรือร้านยางในละแวกเดียวกัน เนื่องจากมีต้นทุนทางสินค้าและบริการที่สูงกว่า”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ ไม่มีป้ายบอกชี้ทางพื้นที่ให้บริการด้านล่าง จึงส่งผลให้ลูกค้าหลายคนไม่ทราบว่าพื้นที่ให้บริการ หรือมีแต่หน้าโชว์รูมศูนย์บริการเท่านั้น”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความเชี่ยวชาญทางด้านกาให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ ในช่วงเวลาเร่งรีบหรือในช่วงวันหยุดเทศกาล ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บุคลากรภายในศูนย์บริการมีไม่เพียงพอต่อ

รถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และส่งผลให้ชั่วโมงในการให้บริการต่อรถยนต์แต่ละคันเพิ่มมากขึ้น”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ การให้บริการที่ดีอย่างมืออาชีพ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางคือ ในช่วงเวลาเร่งรีบหรือในช่วงวันหยุดเทศกาล ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้การให้ชั่วโมงในการให้บริการต่อรถยนต์แต่ละคันเพิ่มมากขึ้น”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จุดแข็งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ มีฐานลูกค้าเก่ามากมาย เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเปิดให้บริการมากกว่า 15 ปี จึงทำให้มีฐานลูกค้าเก่าภายในบริเวณโรงงานอุตสาหกรรมอมตะซิตี้นครระยอง และบริเวณใกล้เคียงอย่างมากมาย จุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง คือ สถานที่จอดรถรับ-ส่งลูกค้าค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลกระทบต่อการกีดขวางทางจราจรของผู้สัญจรไปมาโดยรอบ”

จากความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อจุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า จุดแข็ง คือ มีความเชี่ยวชาญ สามารถรองรับลูกค้าได้มากและมีบริการหลากหลายครอบคลุมความต้องการลูกค้า และมีสินค้าและบริการที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์หรือร้านยางในละแวกเดียวกัน บุคลากรภายในศูนย์บริการมีไม่เพียงพอต่อรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานที่จอดรถรับ-ส่งลูกค้าค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลกระทบต่อการกีดขวางทางจราจรของผู้สัญจรไปมาโดยรอบ

**ความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยในเรื่องของบุคลากร พนักงานส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง เนื่องจากองค์กรเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่ต้องการความปลอดภัยที่สุด จึงต้องการบุคลากรพนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะด้าน รวมถึงปัจจัยด้านการเมือง ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ เช่น รัฐบาลออกนโยบาย E - Receipt ไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดหย่อนภาษี ส่งผลให้มีการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนเพิ่มมากขึ้น”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยในเรื่องชื่อเสียงภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี จึงเกิดการบอกต่อในด้านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าเก่าถึงลูกค้ารายใหม่ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดเงินเฟ้อสูงขึ้นตลอดหลายปี ส่งผลให้ต้นทุนสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้ามีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการลดลง”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์บริการยังประสบปัญหาในเรื่องของที่จอดรถยนต์ของลูกค้ามีไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งรีบ และช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อไปยังปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ปัญหาด้านการจัดการ ลูกค้าไม่สนใจเข้าใช้บริการ และปัญหาเกี่ยวกับผู้ใช้ถนนสัญจรไปมาโดยรอบ รวมถึงปัจจัยด้านการเติบโตของร้านคู่แข่ง (การเข้ามาของผู้ประกอบรายใหม่) ซึ่งในปัจจุบันมีศูนย์บริการ และร้านยางเปิดใหม่ในละแวกเดียวกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นทรัพยากรหลักที่ช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงาน จึงต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเพียงพอและเกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุด รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น ศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องพัฒนาให้เท่าทันเทคโนโลยีเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยด้านแผนงานกลยุทธ์ขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์จึงทำให้มีหลักในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแบบแผน รวมถึงปัจจัยด้านเหตุการณ์และแนวโน้มระหว่างประเทศ ซึ่งทางศูนย์บริการเคยประสบปัญหาด้านการขนส่งทางเรือ เนื่องจากเหตุการณ์แนวโน้มระหว่างประเทศ ส่งผลให้ตู้คอนเทนเนอร์ขาดแคลน และทำให้ระยะเวลาในการส่งสินค้าจากประเทศต้นทางนานมากขึ้น สินค้าจึงไม่ทันจัดจำหน่าย ทำให้ศูนย์บริการเกิดความเสียหาย”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยด้านระบบการทำงาน ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ในด้านการทำงานควรมีการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของงานอย่างชัดเจน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแบบแผนและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ในปัจจุบัน ทำให้ศูนย์บริการเกิดการเติบโตจากการเข้าถึงและการรับรู้ของ

ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลให้ศูนย์บริการมีการเติบโตการทำกำไรสูงขึ้น และส่งผลต่อความมั่นคงทางธุรกิจ”

จากความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร คือ ศูนย์บริการพัฒนการยางมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี มีการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของงานอย่างชัดเจน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแบบแผนและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์บริการยังประสบปัญหาในเรื่องของที่จอดรถยนต์ของลูกค้ามีไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งรีบและช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

#### **ความคิดเห็นต่อปัญหาที่ท่านพบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อการให้บริการลูกค้า**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์พบเจอ ได้แก่ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาในการที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยนาน เนื่องจากในช่วงเวลาเร่งรีบหรือช่วงวันหยุดเทศกาลมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงประสบปัญหาบุคลากรในการปฏิบัติงานและเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ฝ่ายขายพบเจอในด้านการขาย ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาหน้าศูนย์บริการกับราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านของต้นทุนสินค้า ศูนย์บริการมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากมีบริการที่มากกว่า เช่น บริการถอด-ใส่ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, บริการหลังการขาย”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ฝ่ายขายพบเจอในด้านการขาย ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าตัดราคาจากคู่แข่งเนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์บริการ และร้านยางเปิดใหม่มากขึ้น จึงเกิดการจำหน่ายสินค้าตัดราคากัน”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ฝ่ายซ่อมพบเจอในการปฏิบัติงาน ได้แก่ พื้นที่ในการปฏิบัติงานมีจำกัด คับแคบ เนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่ละชิ้นงานมีขนาดและต้องใช้พื้นที่จึงทำให้พื้นที่ในการปฏิบัติงานมีค่อนข้างจำกัด”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ฝ่ายซ่อมพบเจอในการปฏิบัติงาน ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการบางชนิดไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย หรือป้อนข้อมูลชุดใหม่ที่เกิดขึ้น จึงทำให้มีข้อจำกัดบางประการในการให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์บางชนิดมีลักษณะเก่าและชำรุด มีไม่เพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัญหาที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์พบเจอ ได้แก่ ปัญหาลูกค้าต้องการการบริการบางรายการเพิ่มเติม เช่น ลูกค้าต้องการได้รับการบริการเกี่ยวกับระดับยนต์เพิ่มเติม ซึ่งทางศูนย์บริการยังไม่มีให้บริการในขณะนี้”

จากความคิดเห็นต่อปัญหาที่ท่านพบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อการให้บริการลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นปัญหาในการที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยนาน การจัดจำหน่ายสินค้าตัดราคาจากคู่แข่ง และ พื้นที่ในการปฏิบัติงานมีจำกัด คับแคบ

**ความคิดเห็นต่อศูนย์บริการพัฒนาการวางควมมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของบุคลากรภายในศูนย์บริการ ให้เป็นแบบเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องแต่งกายของบุคลากรภายในศูนย์บริการยังเป็นการแต่งกายแบบกางเกงวอร์ม หรือยีนส์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง บริการเพิ่มเติมในการให้บริการ เช่น บริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี 15 รายการ รวมถึงเพิ่มบริการเกี่ยวกับระดับยนต์ ตกแต่งรถยนต์ให้บริการลูกค้าเพิ่มเติม”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง บริการเพิ่มเติมในการทำการตลาดและการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ได้รับรู้ถึงศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการวางเพิ่มมากขึ้น เช่น การสนับสนุนการส่งเสริมการขายสินค้าราคาพิเศษประจำเดือน”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง เรื่องอาคารสถานที่ เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ปฏิบัติงานมีค่อนข้างจำกัด จึงต้องการให้ขยายพื้นที่ในการปฏิบัติงานและพื้นที่จอดรถยนต์เพิ่มเติมบริการให้กับลูกค้า”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง การแบ่งพื้นที่ในการปฏิบัติงาน กับพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับลูกค้าให้ชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันยังมีพื้นที่ปะปนและทับซ้อนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุง การเพิ่มเติมในเรื่องการส่งข้อความแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อถึงกำหนดครบรอบการเข้ารับบริการตามระยะเวลาใช้งานในครั้งถัดไป เพื่อความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยในการใช้พาหนะของลูกค้า”

จากความคิดเห็นต่อศูนย์บริการพัฒนการยาง ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านเครื่องแต่งกายของบุคลากรภายในศูนย์บริการ ให้เป็นแบบเดียวกัน ควรทำการตลาดและการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเพิ่มมากขึ้น รวมถึงขยายพื้นที่ในการปฏิบัติงานและพื้นที่จอดรถยนต์เพิ่มเติมบริการให้กับลูกค้า”

**ความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนด้านใด**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญกับองค์กร จึงต้องมีทักษะในการบริหารจัดการและการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นหัวหน้าฝ่ายขาย ต้องการการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการจัดจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงฝึกฝนเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าตัวใหม่ ที่ต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ขายที่ได้ประสิทธิภาพ”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นหัวหน้าฝ่ายขาย ต้องการการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันฝ่ายขายต้องศึกษาและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ขายที่ดีให้กับลูกค้า”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นหัวหน้าฝ่ายช่างซ่อม ต้องการการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านของเทคนิคการปฏิบัติงานเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องการความปลอดภัยสูง เช่น ด้านการซ่อมแซมชิ้นส่วนรถยนต์ การถอด-ใส่อุปกรณ์และอะไหล่ต่าง ๆ ของชิ้นส่วนรถยนต์”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นหัวหน้าฝ่ายช่างซ่อม ต้องการการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับการซ่อมแซมหรือติดตั้งชิ้นงานในส่วนช่วงล่างรถยนต์ รวมถึงการยกโหลดและการปรับแต่งชิ้นส่วนรถยนต์ต่าง ๆ”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบทบาทของการเป็นหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ต้องการการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมในด้านบุคลิกภาพและทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงทักษะการใช้ภาษาจีน เนื่องจากในปัจจุบันทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง มีลูกค้าชาวจีนเพิ่มเป็นจำนวนมากขึ้น แต่

ยังประสบปัญหาทางการสื่อสารให้เข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง”

จากความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนด้านใด พบว่า ควรพัฒนาทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จัดอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน ควรเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการซ่อมแซม รวมถึงทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงทักษะการใช้ภาษาจีน

**ความคิดเห็นต่อข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนการยาง**

A ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีการเพิ่มเติมในด้านการจัดการขั้นตอนการทำงานของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง โดยต้องการให้มีการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานให้เกิดความชัดเจน และเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน”

B1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ต้องการให้มีการพัฒนาและส่งเสริมทักษะของกลุ่มทีมจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการตลาดและการขายที่เปลี่ยนแปลงไปได้”

B2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรให้มีการกำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของโลกเทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์โดยการทำสื่อ เนื้อหาสาระที่สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”

C1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ต้องการเพิ่มเติมพื้นที่ในการปฏิบัติงาน และจัดระเบียบพื้นที่จอดรถยนต์ของลูกค้าให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง”

C2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการสำหรับรถไฟฟ้า ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มรถไฟฟ้าเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมากขึ้น และรถไฟฟ้าจะมีอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าที่เป็นเฉพาะกลุ่มจึงต้องการให้ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มรถไฟฟ้าโดยเฉพาะ”

D ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรทำระบบโปรแกรมที่คอยแจ้งเตือนกำหนดการเข้ารับบริการตามระยะที่ถึงกำหนดของบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับทราบ เช่น กำหนดระยะการสลับยางรถยนต์ที่ 8,000 – 10,000 กิโลเมตร ของการ

ใช้งาน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและประสบการณ์การได้รับบริการที่ดีจากศูนย์บริการรถยนต์”

จากความคิดเห็นต่อข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพิพัฒนการยาง พบว่า การแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต้องงานให้เกิดความชัดเจน กำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของโลกเทคโนโลยี ในช่องทางออนไลน์ ควรเพิ่มเติมพื้นที่ในการปฏิบัติงานและจัดระเบียบพื้นที่จอดรถยนต์ของลูกค้าให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการ ควรนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการสำหรับรถไฟฟ้า ควรทำระบบโปรแกรมที่คอยแจ้งเตือนกำหนดการเข้ารับบริการตามระยะที่ถึงกำหนดของบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับทราบ เช่น กำหนดระยะการสลับยางรถยนต์ที่ 8,000 – 10,000 กิโลเมตร

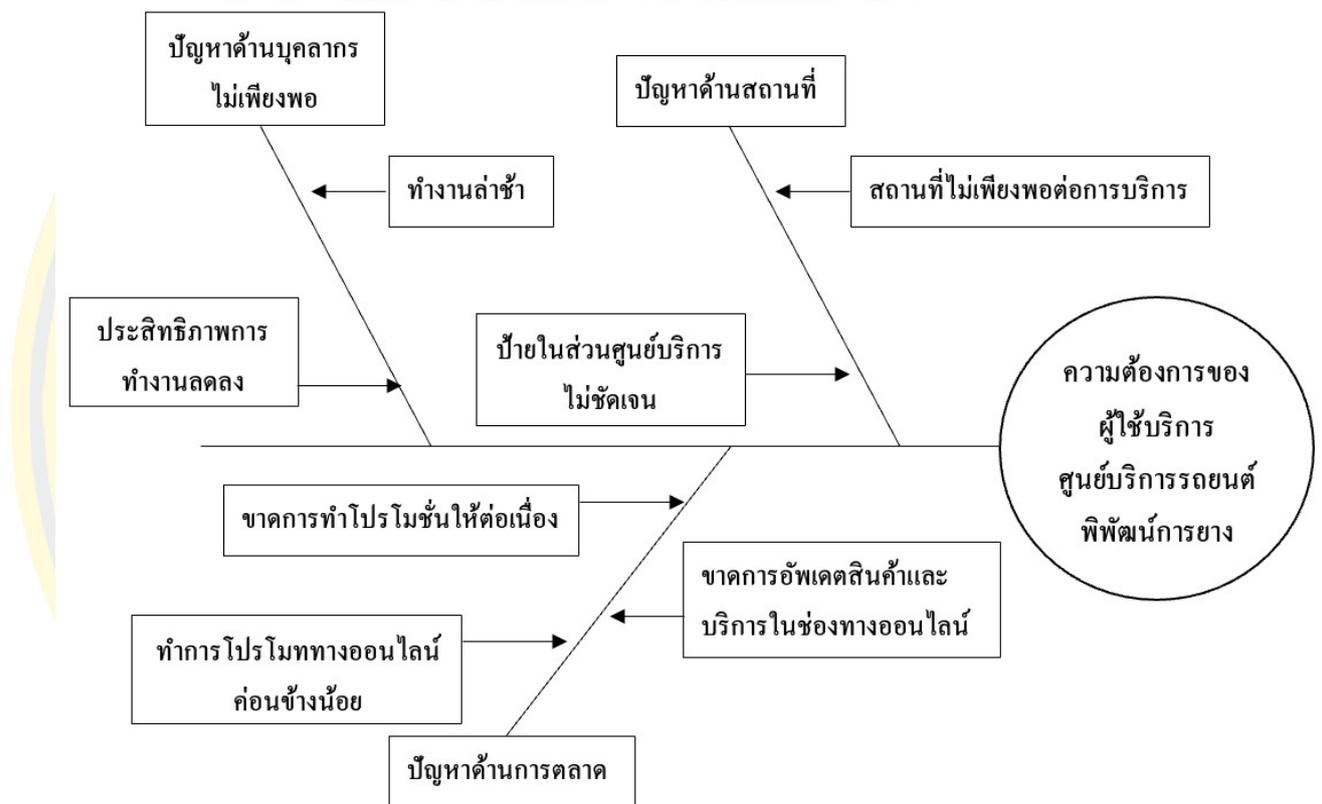
ตารางที่ 30 สรุปแนวทางการคิดเห็นความต้องการของลูกค้า และการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน

<b>ด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า</b>	ต้องการให้โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการปรับปรุง พัฒนาเกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
<b>จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ</b>	เป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรม มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม รวมถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน
<b>จุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</b>	<u>จุดแข็ง</u> ศูนย์บริการมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการ ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้มาก และมีบริการหลากหลาย รวมถึงมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า <u>จุดอ่อน</u> ราคาสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการในละแวกเดียวกัน บุคลากรในศูนย์บริการไม่เพียงพอ รวมถึงสถานที่จอดรถค่อนข้างมีจำกัด

<p>ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง</p>	<p>ปัจจัยภายในองค์กร ศูนย์บริการมีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดี มีการแบ่งเขตความรับผิดชอบ ชัดเจน ช่วยให้งานเป็นไปตามแบบแผน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ศูนย์บริการประสบ ปัญหาในเรื่อง สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่ เพียงพอ</p>
<p>ปัญหาที่พบเจอในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริการลูกค้า</p>	<p>ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการรอคอยค่อนข้างนาน การจัดจำหน่ายสินค้าตัดราคาจากคู่แข่งจน รวมถึงพื้นที่ในการปฏิบัติงานมีจำกัด</p>
<p>บุคลากรต้องการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติม เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>พัฒนาทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จัดอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งคุณสมบัติและ รายละเอียด ฝึกฝนเพิ่มเติมด้านการซ่อมแซมรถ รวมถึงพัฒนาทักษะทางด้านภาษา</p>
<p>ข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการ รถยนต์พัฒนาการยาง</p>	<p>ควรเพิ่มเติมพื้นที่ในการปฏิบัติงาน และจัด ระเบียบพื้นที่จอดรถของลูกค้าให้เพียงพอ ควร นำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการรถไฟฟ้า ควรทำระบบโปรแกรมแจ้งเตือนกำหนดการเข้า รับบริการตามระยะที่ถึงกำหนดของลูกค้า</p>

## การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้ความร่วมมือกับฝ่ายปฏิบัติการในการระดมความคิดในแง่มุมมองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้นำข้อมูล ปัญหาที่ได้สัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยอาศัยแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ได้ผล ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหาในแนวทางการจัดการความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหาในแนวทางการจัดการความต้องการของผู้ใช้บริการมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ ดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด จากการวิเคราะห์หาสาเหตุ พบว่า เกิดจากการทำการโปรโมชั่นค่อนข้างน้อย ขาดการทำโปรโมชั่นให้ต่อเนื่อง และขาดการอัปเดตสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ มีกิจกรรมร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการให้ทันสมัย เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

2. ปัญหาด้านสถานที่ จากการวิเคราะห์สาเหตุ พบว่า เกิดจากสถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และป้ายในส่วนศูนย์บริการไม่ชัดเจน ผู้บริหารควรวางแผนการขยายพื้นที่ในการบริการให้มากขึ้น หรือควรวางแผนสถานที่ให้มีสัดส่วนมากขึ้น ในส่วนของป้ายควรแก้ไขและติดตั้งให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการในส่วนของศูนย์บริการ

3. ปัญหามูลค่าบริการไม่เพียงพอ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทำให้เกิดการทํางานล่าช้า และประสิทธิภาพการทํางานลดลง ผู้บริหารควรวางแผนจัดสรรการให้บริการ เช่น ในวันจันทร์ – ศุกร์ที่มีผู้ให้บริการจำนวนน้อยกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์ ควรให้มีการบริการรับส่งรถให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์มากขึ้น และลดจำนวนเข้าใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์

ภายหลังจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการปฏิบัติการแก้ไข เรื่องปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ และปัญหามูลค่าบริการไม่เพียงพอ ผู้วิจัยและฝ่ายปฏิบัติการได้ปรึกษามหากรรมการแก้ไขขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้ลดปัญหาดังกล่าว จากผลวิเคราะห์หามาตรการแก้ไขจากสาเหตุ แยกเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 31 วิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มความต้องการของ  
ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการพัฒนการยาง

ปัจจัยการบริหาร การตลาด	ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ความคิดเห็น / ปัญหาที่ลูกค้า แสดงความคิดเห็น	แนวทางการปรับปรุง
ด้านสินค้า	ลูกค้าปัจจุบัน	สินค้าที่จัดจำหน่ายภายใน ศูนย์บริการมีความ หลากหลาย	มีการวางแผนในส่วนของการจัดซื้อให้ มีสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ตลอดเวลา
	ลูกค้าในอนาคต	ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็น ประจำทั้งในช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน มอก.	มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำ ทั้งใน ช่อง ทางออนไลน์และ ออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยวาง แผนการลงข้อมูล สัปดาห์ละ 3 ครั้ง จัดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน มอก.
ด้านราคาสินค้า และบริการ	ลูกค้าปัจจุบัน	ราคามีความสมเหตุสมผลกับ การบริการและคุณภาพของ สินค้า	มีการวางแผนและประเมินราคา ต้นทุน ค่าเสื่อมของอุปกรณ์อยู่ สม่ำเสมอ เพื่อควบคุมราคาให้ได้ มาตรฐานและอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ
	ลูกค้าในอนาคต	ควรมีราคาสมเหตุสมผลกับ คุณภาพของสินค้าและการ บริการ	
ด้านสถานที่ตั้ง	ลูกค้าปัจจุบัน	ต้องการให้ติดป้ายแจ้งพื้นที่ ให้บริการกับลูกค้า	แก้ไขป้ายและติดตั้งให้ชัดเจนมาก ขึ้น
	ลูกค้าในอนาคต	ควรมีศูนย์บริการหลายสาขา เพื่อตอบโจทยให้กับลูกค้าใน การบริการได้หลายพื้นที่ และจัดสรรพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้เหมาะสม	มีวางแผนการขยายสาขา ซึ่งเป็น เป้าหมายในอนาคต และคำนึงถึง การจัดสรรพื้นที่ในการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสม

ปัจจัยการบริหาร การตลาด	ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ความคิดเห็น / ปัญหาที่ลูกค้า แสดงความคิดเห็น	แนวทางการปรับปรุง
ด้านส่งเสริม การขาย	ลูกค้าปัจจุบัน	ต้องการให้ทางศูนย์บริการ จัดโปรโมชั่นมากขึ้น และ ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ	มีการวางแผนการจัดโปรโมชั่นใน ทุกเทศกาลและทุกเดือน โดยอย่าง น้อยต้องมีโปรโมชั่น เดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระ เงินที่มากขึ้น
	ลูกค้าในอนาคต	ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายที่สอดคล้องกับ เทศกาลต่าง ๆ	
ด้านการบริการ ของบุคลากร	ลูกค้าปัจจุบัน	ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด พัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะ เฉพาะทางในด้านการ ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น	ปรับปรุงรูปแบบพนักงานให้มี มาตรฐานมากขึ้น ตรวจสอบความ สะอาดของชุดพนักงานในทุกวัน และมีการอบรมพนักงาน ทั้ง ทางด้านการบริการและทักษะ โดย จะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง
	ลูกค้าในอนาคต	บุคลากรควรมี จิตบริการ (Service Mind) สามารถ แนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้ บริการได้	
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ลูกค้าปัจจุบัน	- เพิ่มบริการล้างรถ บริการ เกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึง จำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถ - ปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่ม โต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวก ในการนั่งรอ - มีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อ สะดวกในการใช้บริการ และ สามารถใช้บริการได้ในวันที่ ทำงาน	- มีวางแผนเพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึง จำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถซึ่งเป็น เป้าหมายในอนาคต - ปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่ม โต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่ง รอ - วางแผนการให้บริการรับ-ส่งรถ โดยจะให้บริการภายในเดือน เมษายน 2567

ปัจจัยการบริหาร การตลาด	ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	ความคิดเห็น / ปัญหาที่ลูกค้า แสดงความคิดเห็น	แนวทางการปรับปรุง
	ลูกค้าในอนาคต	ขั้นตอนการทำงานที่มี มาตรฐานและมีอาชีพ ความปลอดภัยของรถยนต์	มีการอบรมพนักงานในขั้นตอนการ ทำงานให้มีมาตรฐานและมีอาชีพ โดยจะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ลูกค้าปัจจุบัน	- ส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัด โปรโมชั่นของทาง ศูนย์บริการ และกำหนดครบ ระยะการบริการ	- มอบหมายให้ฝ่ายบริการส่ง ข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือน เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของทาง ศูนย์บริการและกำหนดครบระยะ การบริการ โดยใน 1 วัน ต้องส่ง ข้อความหรือโทรหาลูกค้า จำนวน 5 ราย
	ลูกค้าในอนาคต	ควรมีการแจ้งเรื่องการ รับประกันและบริการหลัง การขายให้ชัดเจน	จัดทำเอกสารการรับประกันให้ ชัดเจน เพื่อแจกลูกค้าหลังการ ให้บริการ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามกึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสนใจเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการบริหารด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าว่าศูนย์บริการควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง ส่วนที่ 2 สำหรับผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการกล่าวถึงนโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 สำหรับกลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในศูนย์บริการจะเป็นการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับแนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

นอกจากนี้ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ การวิเคราะห์ Fish Bone Diagram การวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ได้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการฯ กลุ่มผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการบริหาร และกลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 19 คน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่อุ่มตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้กระบวนการทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ตีความหมายพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ และนำมาจัดกลุ่ม (Theme and Sub-Theme)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงานเป็นความสามารถขั้นปฏิบัติงานเฉพาะเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การซ่อมรถ การบำรุงรักษา การคิดราคาและการขาย รวมถึงเป็นบุคคลที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย

#### 1.2 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการฯ กลุ่มผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการบริหาร และกลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 19 คน คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 ท่าน

(1) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 6 คน โดยมีคุณสมบัติ คือ มีจำนวนการเข้าใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ตามบันทึกจากฐานข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 6 คน ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 29 – 65 ปี เฉลี่ยมีอายุ 42 ปี รวมถึงมีอาชีพ ข้าราชการ, เจ้าของธุรกิจ, ค้าขาย และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 35,000 บาท

(2) กลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการ จำนวน 6 คน โดยมีคุณสมบัติ คือ เข้ามาสอบถามสินค้ารวมถึงนัดหมายวันเข้าใช้บริการ ทั้งทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าที่สนใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 6 คน เป็นเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 27 – 50 ปี เฉลี่ยมีอายุ 32 ปี รวมถึงมีอาชีพ ข้าราชการ, เจ้าของธุรกิจ, ค้าขาย และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการบริหาร ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน

หัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ 1 คน หัวหน้าฝ่ายขาย 2 คน หัวหน้าฝ่ายซ่อม 2 คนและหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 คน

## 2. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 19 คน สามารถนำมาสรุปเป็นสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัญหาด้านการตลาด จากการวิเคราะห์หาสาเหตุ พบว่า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง มีการโปรโมท และประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างน้อย ขาดการทำโปรโมชัน หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขาดการอัปเดตสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้ไม่สามารถจูงใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

(2) ปัญหาด้านสถานที่ จากการวิเคราะห์หาสาเหตุ พบว่า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีสถานที่ในการปฏิบัติงานและการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงป้ายแจ้งในส่วนของพื้นที่ให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางไม่ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนและความไม่สะดวกในการเข้ารับบริการ

(3) ปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอ จากการวิเคราะห์หาสาเหตุ พบว่า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางประสบปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดการทำงานล่าช้า รวมถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการให้บริการลดลง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง กำลังประสบปัญหาทั้งทางด้านการตลาด ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรไม่เพียงพอ ส่งผลให้ยอดขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีรายได้ลดน้อยลง

## 3. ความต้องการของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คน ประกอบด้วย 7 ด้าน สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

(1) ด้านสินค้า ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งแบรนด์และประเภทการใช้งาน มีความยืดหยุ่นทั้งทางด้านการทำงานและงบประมาณ ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์

พัฒนการยง จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า รวมถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการรับประกัน

(2) ด้านราคาสินค้า ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง จัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง จำหน่ายสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการรถยนต์ และร้านยางละแวกเดียวกัน

(3) ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง ติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่บริการให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง มีสถานที่ตั้งศูนย์บริการ อยู่ในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ และความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจ

(4) ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง จัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง จัดโปรโมชันส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ มีกิจกรรมร่วมสนุก

(5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย เครื่องแบบ และความสะอาดในการปฏิบัติงาน รวมถึงพัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง มีจิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงลูกค้าให้ต้องการเข้ามาใช้บริการ

(6) ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง โทรเตือนหรือส่งข้อความ การตรวจเช็คระยะเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และควรรนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการ ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง มีขั้นตอนการทำงานที่ได้มาตรฐานและมีอาชีพ

(7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง ปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อความสะดวกสบาย รวมถึงเพิ่มการจำหน่ายสินค้าประเภท ประดับยนต์ การตกแต่งรถยนต์ รวมถึงบริการรับ-ส่งรถยนต์ให้กับลูกค้า ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการ มีความต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยง มีสถานที่บริการที่สะอาด ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. ความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในการปรับปรุงคุณภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ประกอบด้วย 8 ด้าน สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

(1) ด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย และครอบคลุมการปฏิบัติงาน

(2) จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ พบว่า จุดเด่น คือ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมอมตะนครระยอง ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการรับประกันจากทางโรงงานผู้ผลิต

(3) จุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า จุดแข็ง คือ มีความเชี่ยวชาญ สามารถรองรับลูกค้าได้มากและมีบริการหลากหลายครอบคลุมความต้องการลูกค้า และมีสินค้าและบริการที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์หรือร้านยางในละแวกเดียวกัน บุคลากรภายในศูนย์บริการมีไม่เพียงพอต่อรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานที่จอดรถรับ-ส่งลูกค้าค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลกระทบต่อการคิดขวางทางจราจรของผู้สัญจรไปมาโดยรอบ

(4) ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร คือ ศูนย์บริการพัฒนการยางมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี มีการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของงานอย่างชัดเจน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแบบแผนและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์บริการยังประสบปัญหาในเรื่องของที่จอดรถยนต์ของลูกค้ามีไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งรีบและช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

(5) ปัญหาที่พบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อการให้บริการลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัญหาในการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน การจัดจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาจากคู่แข่งอื่น และพื้นที่ในการปฏิบัติงานมีจำกัด คับแคบ

(6) ศูนย์บริการพัฒนาการยางควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านเครื่องแต่งกายของบุคลากรภายในศูนย์บริการ ให้เป็นแบบเดียวกัน ควรทำการตลาดและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเพิ่มมากขึ้น รวมถึงขยายพื้นที่ในการปฏิบัติงานและพื้นที่จ่อรถยนต์เพิ่มเติมบริการให้กับลูกค้า”

(7) การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนด้านใด พบว่า ควรพัฒนาทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จัดอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน ควรเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการซ่อมแซม รวมถึงทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงทักษะการใช้ภาษาจีน

(8) ข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนาการยาง พบว่า การแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานให้เกิดความชัดเจน กำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของโลกเทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์ ควรเพิ่มเติมพื้นที่ในการปฏิบัติงานและจัดระเบียบพื้นที่จ่อรถยนต์ของลูกค้าให้เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ควรนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการสำหรับรถไฟฟ้า ควรทำระบบโปรแกรมที่คอยแจ้งเตือนกำหนดการเข้ารับบริการตามระยะที่ถึงกำหนดของบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับทราบ เช่น กำหนดระยะการสลับยางรถยนต์ที่ 8,000 – 10,000 กิโลเมตร

5. นโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลปอวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผู้บริหารองค์กร สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้  
กลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ได้แก่ พนักงานโรงงานในอุตสาหกรรมบริเวณใกล้เคียง รวมถึงชาวบ้านและบริษัทห้างร้านในละแวกเดียวกัน

นโยบายในการบริหารงานศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ได้แก่ การปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้ทันสมัยและครอบคลุมการปฏิบัติงานให้มากที่สุด

วิสัยทัศน์ ด้านสินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ได้แก่ ส่งเสริมและพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ได้แก่ การโฆษณาโปรโมทศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางรวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ ศูนย์บริการพัฒนการยางเป็นศูนย์บริการมาตรฐานที่ให้บริการโดยทีมงานผู้ชำนาญการ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครัน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการได้อย่างตรงจุด

จุดที่ควรปรับปรุงของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ การโฆษณา การโปรโมท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้จากการบอกต่อของผู้คนรอบข้าง จึงต้องปรับปรุงในด้านการโฆษณา การโปรโมทให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ เครื่องจักรในการปฏิบัติงาน ต้องเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยและรองรับรถยนต์ได้ทุกประเภท บุคลากรต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งทางด้านสินค้า การตัดแปลง การซ่อมแซมต่าง ๆ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ความรู้สึกความประทับใจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายของภาครัฐส่งเสริมการค้า ช่วยให้ศูนย์บริการ มีรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มลดลง ทำให้เกิดการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์น้อยลง จะส่งผลอย่างมากต่อศูนย์บริการรถยนต์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รถยนต์มีการพัฒนาให้ทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกันมากขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเมื่อเกิดโรคระบาด เกิดการระงับการเดินทางออกนอกพื้นที่ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ขาดรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ

การนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงาน นำเครื่องมือและเครื่องจักรที่มีการพัฒนาที่ทันสมัย มาบริการลูกค้าเพื่อความแม่นยำและความปลอดภัยสูงสุด ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย นำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การทำโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page รวมถึงการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผ่านช่องทาง TikTok ด้านการจัดการเก็บข้อมูลลูกค้า นำโปรแกรม URSA เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ทิศทางในอนาคตศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง วางแผนในการขยายสาขาให้ครอบคลุมในบริเวณของอุตสาหกรรมอมตะนครระยอง เช่นในเขตปลวกแดง ระยอง รวมถึงในเขตชุมชนอื่น ๆ ใกล้เคียง

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการศูนย์บริการ เครื่องจักรที่มีไว้บริการ มีไม่มากพอในช่วงเวลาเร่งรัด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรบางอย่างจะต้องเปลี่ยนให้ทันสมัยและรองรับรถยนต์ในปัจจุบัน

6. แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง จากการทำข้อมูลของผู้ข้อมูล ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการตลาด 7 ด้าน สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

(1) ด้านสินค้า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรจัดจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐาน มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) รวมถึงอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

(2) ด้านราคาสินค้า ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และการบริการ รวมถึงวางแผนและประเมินต้นทุน ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เพื่อควบคุมราคาให้ได้มาตรฐานและลูกค้าพึงพอใจ

(3) ด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรคิดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน และจัดสรรพื้นที่ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม รวมถึงขยายสาขาให้ครอบคลุมบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ระยอง

(4) ด้านส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบ Bundle Pricing (การขายสินค้าแบบรวมสินค้าหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน) และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับทุกเทศกาล ทุกเดือน รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นตัวเลือกในการบริการให้กับลูกค้า

(5) ด้านบุคลากร ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรปรับปรุงบุคลากรให้มีจิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำและดึงดูดลูกค้าให้ต้องการเข้ามาใช้บริการได้ ปรับปรุงเครื่องแบบบุคลากรภายในศูนย์บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ตรวจสอบความสะอาด และอบรมบุคลากรทั้งทางด้านการบริการและทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็น

(6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรปรับปรุงโซนรับรองลูกค้า และวางแผนการให้บริการรถรับ-ส่งรถยนต์ให้กับลูกค้า รวมถึงเพิ่มบริการล้างรถบริการเกี่ยวกับคาร์แคร์

(7) ด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ควรมีบริการส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นและกำหนดครบระยะการบริการ รวมถึงแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลังการขายให้ชัดเจน

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาการยาง

พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน คือ ปัญหาด้านสถานที่ กล่าวคือ สถานที่ให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงไม่มีป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ปัญหาด้านการตลาด ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง มีการทำโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างน้อย และขาดความต่อเนื่อง รวมถึงขาดการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ทางศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีให้บริการ นอกจากนี้ ปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอ ยังส่งผลให้การปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ล่าช้าลง และการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธิพันธ์ ศิริพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในส่วนของศูนย์บริการ เกิดจากการบริการที่ยังไม่มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า คือ ต้องการให้มีบริการต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

### 2. ความต้องการของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของผู้ใช้บริการ

#### 2.1 ด้านสินค้า

พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์บริการมีความหลากหลาย และต้องการให้อัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภูวเดช นิลพฤกษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อุ้มอมรถยนต์ โอตี้ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรเป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุ้มอมรถ โอตี้ การาจ

#### 2.2 ด้านราคาสินค้าและบริการ

พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสสะรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน

ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแบรนด์รถยนต์ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเพศชายมีอิทธิพลเฉพาะปัจจัยด้านราคาและผลประโยชน์ และ เพศหญิงมีอิทธิพลเฉพาะในด้านปัจจัยทางกายภาพ

### 2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้ติดป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้า และควรมีศูนย์บริการหลากหลายสาขา เพื่อตอบโจทย์ให้กับลูกค้าในการบริการได้หลากหลายพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพล จันผ่อง และ วอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความต้องการในการนำรถมาเช็กระยะมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวก ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากโชว์รูมมีที่ตั้งสะดวกสบายมองเห็นง่าย และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ และรวดเร็ว

### 2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้ทางศูนย์บริการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ และควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการบริหารจัดการปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการ หรือธุรกิจอยู่รอดนั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

### 2.5 ด้านการบริการของบุคลากร

พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด พัฒนาฝีมือและเพิ่มทักษะเฉพาะทางในด้านการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และต้องการให้บุคลากรควรมี จิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ พิพิชสุขสันต์ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิซิจังหวัดนนทบุรี) ผลการศึกษาพบว่า เรื่องของคุณภาพบริการ ผู้รับบริการมีการให้ความเห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงผลว่า ปัจจัยการบริการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างสอดคล้องกัน

## 2.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการเพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถ ปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่มโต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่งรอ และต้องการให้มีขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและมีอาชีพ ความปลอดภัยของรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ ธิดาว (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์และพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ความสะดวกที่ได้รับจากบริการการประสานงานของการบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการอภัยภัยความสนใจของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

## 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยต้องการให้มีบริการรับ-ส่งรถ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ในวันที่ทำงาน และส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัดโปรโมชันของทางศูนย์บริการ และควรมีการแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลังการขายให้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของชมภูณูช เจริญปรีชา ณัฐวุฒิ ธิระเสถียรพร และพีระพงษ์ แสงภู (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์บริษัท แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด (สาขารามอินทรา) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์บริษัท แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด (สาขารามอินทรา) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ

## 3. แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการขยาย ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของผู้ใช้บริการ

ด้านสินค้า ศูนย์บริการควรจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาสินค้า ศูนย์บริการควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการควรติดตั้งป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการกับลูกค้าให้ชัดเจน และจัดสรรพื้นที่ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ด้านส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการควรกำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแบบ Bundle Pricing (การขายสินค้าแบบรวมสินค้าหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ด้านบุคลากร ศูนย์บริการควรปรับปรุงบุคลากรให้มีจิตบริการ (Service Mind) และปรับปรุงเครื่องแบบการแต่งกาย ความสะอาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ศูนย์บริการควรปรับปรุงโซนรับรองและให้บริการเพิ่มเติมด้านคาร์แคร์

ด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์บริการควรส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนโปรโมชั่นและกำหนดครบบริการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ประถมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า เนื่องจากราคาถูก คุณภาพดีเหมาะสมราคา และจะเลือกซื้อจากร้านใกล้บ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

4. แนวทางความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน

4.1 ด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า ต้องการให้โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย และครอบคลุมการปฏิบัติงาน

4.2 จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเป็นศูนย์บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมมตะนครระยอง และมีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว รวมถึงมีสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการรับประกันจากทางโรงงานผู้ผลิต

4.3 จุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ จุดแข็ง คือ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการรถยนต์ และสามารถรองรับลูกค้าได้มาก มีบริการหลากหลายครอบคลุมความต้องการลูกค้า มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ส่วนจุดอ่อน คือ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง มีระดับราคาสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์หรือร้านยางในละแวกเดียวกัน และบุคลากรภายในศูนย์บริการมีไม่เพียงพอต่อรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงสถานที่จอดรถรับ-ส่งลูกค้าค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลกระทบต่อการกีดขวางทางจราจรของผู้สัญจรไปมาโดยรอบ

4.4 ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร คือ ศูนย์บริการพัฒนการยางมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี และมีการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของงานอย่างชัดเจน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแบบแผนและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายางเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์บริการยังประสบปัญหาในเรื่องของที่จอดรถยนต์ของลูกค้ามีไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งรีบและช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

4.5 ปัญหาที่พบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อการให้บริการลูกค้าภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนารายาง ได้แก่ ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการรอคอยนาน การจัดจำหน่ายสินค้าตัดราคาจากคู่แข่ง และพื้นที่ในการปฏิบัติงานมีจำกัด คับแคบ

4.6 การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนในด้านการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และจัดอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน รวมถึงเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการซ่อมแซม นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงทักษะการใช้ภาษาจีน

4.7 ข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนารายาง ได้แก่ ควรเพิ่มเติมพื้นที่ในการปฏิบัติงานและจัดระเบียบพื้นที่จอดรถยนต์ของลูกค้าให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการ และควรนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการสำหรับรถไฟฟ้า รวมถึงควรทำระบบโปรแกรมที่คอยแจ้งเตือนกำหนดการเข้ารับบริการตามระยะที่ถึงกำหนดของบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับทราบ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอมรา ผูกบุญเชิด (2549) กล่าวว่า การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการเพื่อนำไปสู่ยอดขายที่ดี และแนวคิดของดวงพร พึ่งจิตร (2558) กล่าวว่า การบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ คือ ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร สิ่งสำคัญของศูนย์บริการรถยนต์ คือ ผู้ให้บริการที่ปฏิบัติงานได้ด้วยความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นเพื่อให้บริการที่ดีเลิศ จึงจะสามารถนำพาธุรกิจขององค์กรให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าตลอดไป และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ พิพิชสุขสันต์ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีดชุบิจังหวัดนนทบุรี) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการ ผู้รับบริการมีการให้ความเห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงผลว่า ปัจจัยการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างสอดคล้องกัน รวมถึงงานวิจัยของ

ปัญญาพล จันพ่อง และ วอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความต้องการในการนำรถมาเช่าระยะมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวก ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากโชว์รูมมีที่ตั้งสะดวกสบาย มองเห็นง่าย และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ และรวดเร็ว

5. นโยบาย และทิศทางในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผู้บริหารองค์กร

นโยบายในการบริหารงาน การปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้ทันสมัยและครอบคลุมการปฏิบัติงานให้มากที่สุด

จุดที่ควรปรับปรุง การโฆษณา การโปรโมท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้จากการบอกต่อของผู้คนรอบข้าง จึงต้องปรับปรุงในด้านการโฆษณา การโปรโมท

ทิศทางในอนาคตศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง วางแผนในการขยายสาขาให้ครอบคลุมในบริเวณของอุตสาหกรรมอมตะนครระยอง เช่น ในเขตปลวกแดง ระยอง รวมถึงในเขตชุมชนอื่น ๆ ใกล้เคียง

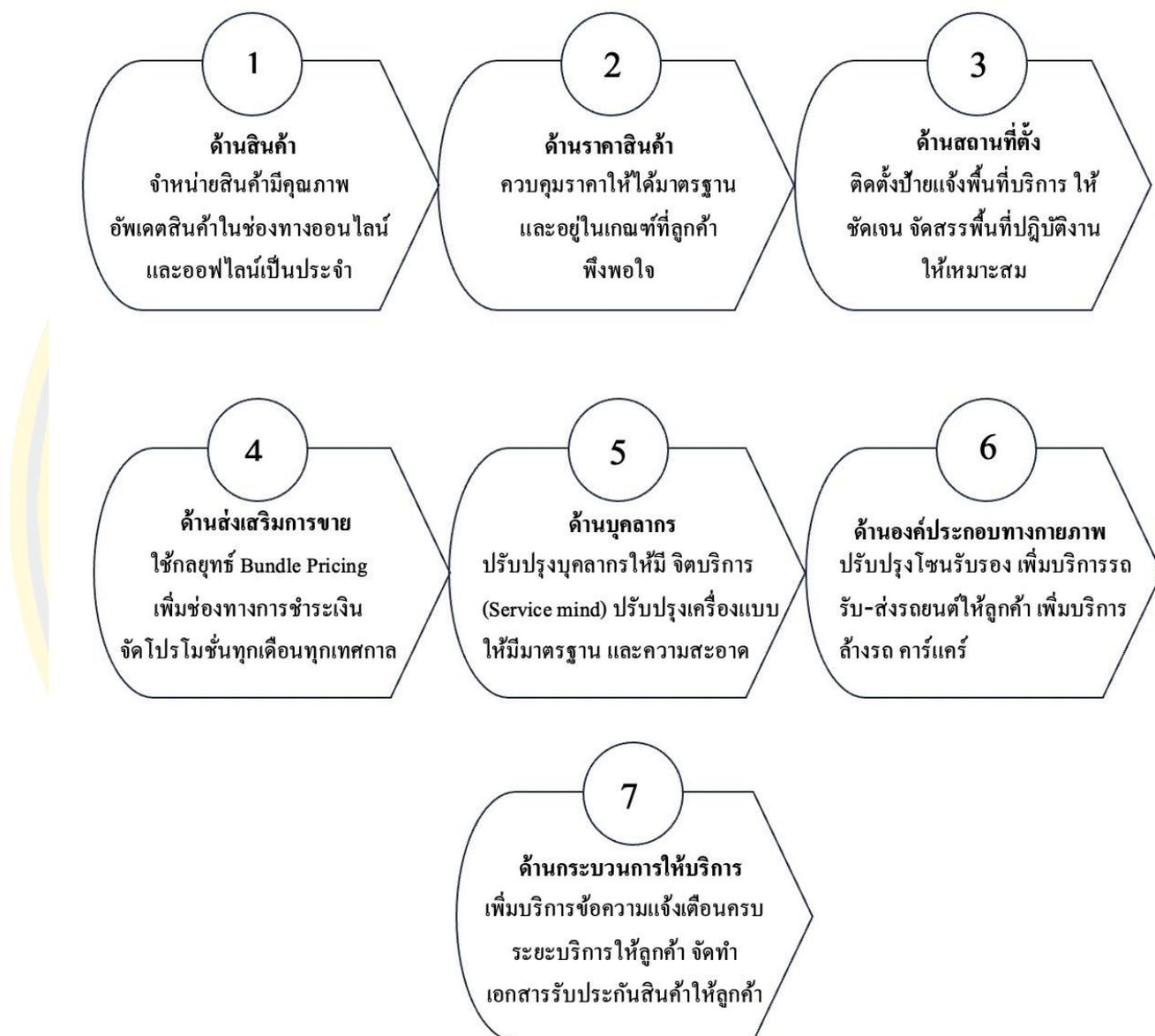
ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการศูนย์บริการ เครื่องจักรที่มีไว้บริการ มีไม่มากพอในช่วงเวลาเร่งรัด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรบางอย่างจะต้องเปลี่ยนให้ทันสมัยและรองรับรถยนต์ในปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al (1985) พบว่า การศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ การแสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการ เช่น การเตรียมพร้อมอุปกรณ์ในการให้บริการ ความสะอาดของพื้นที่การให้บริการ บริการที่ดูถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพ นำไปสู่การทำให้ ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในบริการตามมา ตัวอย่างเช่น มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาดและปลอดภัย เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมใช้งาน บุคลากรให้บริการมีบุคลิกดี สุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางติดต่อสื่อสารของบริษัทที่ชัดเจน

(2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การให้บริการแก่ผู้มารับบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทุกขั้นตอนของการให้บริการนั้นมีความตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วและเกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำระหว่าง การเข้ารับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ อ่อนโยน การสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการนั้นองค์กรจะต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหอย่าง รวดเร็ว มีการบริการที่ดีทุกขั้นตอน และมีการอธิบายให้ลูกค้ารับทราบ (อุบลศรี หาญเจริญกิจ, 2543)

(3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่าง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด (4) ความแน่นอน (Assurances) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการ รับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ จัดจำผู้รับบริการใน สิ่งที่เหมาะสมกับบุคคล และการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด  
สำหรับกลุ่มลูกค้า ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง



ภาพที่ 5 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด  
สำหรับกลุ่มลูกค้า ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน ตามความต้องการของลูกค้า  
และการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง



ภาพที่ 6 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน  
ตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการด้านการตลาดในศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสามารถปรับปรุงการบริการให้กับลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น และสามารถปรับปรุงการทำงานให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากขึ้น รวมถึงประโยชน์ในระยะยาว ศูนย์บริการรถยนต์ พิพัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการดำเนินงาน แนวทางการบริหาร และการวางแผนในการบริหารงานด้านการตลาดในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ดังต่อไปนี้

### แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

1. ด้านสินค้า ควรมีการวางแผนในส่วนของการจัดซื้อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา รวมถึงเพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทที่ใกล้เคียงกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในการใช้งานสินค้า เช่น ประดับยนต์ สินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่จัดจำหน่ายต้องมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ด้านราคาสินค้าและบริการ ควรปรับปรุงให้มีการวางแผนและประเมินราคาต้นทุน ค่าเสื่อมของอุปกรณ์อยู่เสมอ เพื่อควบคุมราคาให้ได้ตามมาตรฐานและอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างราคาขายให้มีความยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งมีทั้งสินค้าที่มีระดับราคาต่ำไปจนถึงสินค้าที่มีระดับราคาสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและครอบคลุมลูกค้าในทุกระดับชั้น

3. ด้านสถานที่ตั้ง ควรติดป้ายแจ้งพื้นที่ให้บริการให้กับลูกค้าได้ทราบ ปรับปรุงแก้ไขป้ายแจ้งและติดตั้งให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบมากขึ้น เช่น บริหารจัดการพื้นที่บริเวณจัดแสดงสินค้าและพื้นที่ในการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อความสะดวกเหมาะสมและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

4. ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการวางแผนการจัดโปรโมชั่นในทุกเทศกาลและทุกเดือน โดยอย่างน้อยต้องมีโปรโมชั่น เดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Bundle Pricing ได้แก่ กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะตั้งราคาสินค้าด้วยการรวมสินค้าหลายชนิดเอาไว้ด้วยกันในการขายครั้งเดียว หรือการมัดรวมสินค้าชนิดเดียวกันหลาย ๆ ชิ้นแล้วขายสินค้านี้ดังกล่าว

ในราคาเดียวกัน ซึ่งราคาโดยรวมถูกกว่าการซื้อแยก เช่น จัดโปรโมชันแบบจับคู่ชุด ล้อ+ยาง+ของแต่งรถยนต์ โดยทำเป็นราคาพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าและทางศูนย์บริการยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

5. ด้านการบริการของบุคลากร ควรปรับปรุงเครื่องแบบพนักงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น ตรวจสอบความสะอาดของชุดพนักงานในทุกวัน และมีการอบรมพนักงานทั้งทางด้านการบริการ และทักษะ โดยจะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงจัดให้มีการเพิ่มการฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการที่มากกว่า นอกจากนี้บุคลากรต้องให้คำแนะนำในด้านของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยในการใช้สินค้าของลูกค้า

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรปรับปรุงโซนรับรอง เพิ่มโต๊ะ เก้าอี้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการนั่งรอ และมีการวางแผนเพิ่มบริการล้างรถ บริการเกี่ยวกับคาร์แคร์ รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์ดูแลรถซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคต รวมถึงเพิ่มสื่อโฆษณาเสนอขายเกี่ยวกับสินค้าประเภทประดับยนต์และสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น โปสเตอร์ส่งเสริมการขาย, วิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้า, แผ่นพับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการให้บริการ รับ-ส่ง รถยนต์ให้กับลูกค้าที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการและรับ-ส่งลูกค้าระหว่างศูนย์บริการและห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง ในช่วงระยะเวลาการรอคอยการบริการ ควรจัดให้บริการภายในเดือนเมษายน 2567

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมอบหมายให้ฝ่ายบริการส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัดโปรโมชันของทางศูนย์บริการ โดยใน 1 วัน ต้องส่งข้อความหรือโทรหาลูกค้า จำนวน 5 ราย รวมถึงเสริมการโทรแจ้งเตือนการครบกำหนดระยะเวลาในการเข้ามารับบริการของลูกค้า เช่น 8,000 – 10,000 กิโลเมตร หรือไม่เกิน 6 เดือน ต้องได้รับการสลับยางและถ่วงล้อ เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่

## แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาด สำหรับ กลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการ

1. ด้านสินค้า ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยวางแผนการลงข้อมูล สัปดาห์ละ 3 ครั้ง รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกสารรับรองถูกต้องและได้รับการผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จากสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อความปลอดภัยในการใช้สินค้าของลูกค้า

2. ด้านราคาสินค้าและบริการ ควรกำหนดราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ แนวทางการปรับปรุงมีการวางแผนและประเมินราคาต้นทุน ค่าเสื่อมของอุปกรณ์อยู่เสมอ เพื่อควบคุมราคาให้ได้มาตรฐานและอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. ด้านสถานที่ตั้ง ควรขยายสาขาของศูนย์บริการ เพื่อตอบ โจทย์ให้กับลูกค้าในการบริการได้หลากหลายพื้นที่ ซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคต รวมถึงการคำนึงถึงพื้นที่ในการจัดตั้งศูนย์บริการรถยนต์สาขาใหม่ให้อยู่ในแหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม โดยบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนี้ควรจัดสรรพื้นที่จอดรถยนต์ พื้นที่การปฏิบัติงาน โดยบริหารและแยกสัดส่วนให้ชัดเจนและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

4. ด้านส่งเสริมการขาย ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ แนวทางการปรับปรุงแก้ไขมีการวางแผนการจัดโปรโมชั่นในทุกเทศกาลและทุกเดือน โดยอย่างน้อยต้องมีโปรโมชั่น เดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า เช่น สแกนจ่ายผ่าน QR Code, บัตรเครดิต และช่องทางการผ่อนชำระ

5. ด้านการบริการของบุคลากร ควรปรับปรุงบุคลากรให้มี จิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการได้ แนวทางการปรับปรุง เครื่องแบบพนักงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น ตรวจสอบความสะอาดของชุดพนักงานในทุกวัน และมีการอบรมพนักงานทั้งทางด้านการบริการและทักษะ โดยจะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรควบคุมขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและมีมืออาชีพ ความปลอดภัยของรถยนต์ แนวทางการปรับปรุงมีการอบรมพนักงานในขั้นตอนการทำงานให้มีมาตรฐานและมีอาชีพ โดยจะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการแจ้งเรื่องการรับประกันและบริการหลังการขายให้ชัดเจนแนวทางการปรับปรุงจัดทำเอกสารการรับประกันให้ชัดเจน เพื่อแจกลูกค้าหลังการให้บริการ

**แนวทางการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานตามความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**

1. แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของงานอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแบบแผนและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น
2. จัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน รวมถึงบริการหลังการขาย การรับประกันที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ โดยจัดทำเอกสารการรับประกันให้ชัดเจน เพื่อแจกลูกค้าหลังการให้บริการ
3. จัดอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการซ่อมแซมทุก 3 เดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเชี่ยวชาญ และเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติม
4. จัดอบรมเกี่ยวกับทักษะด้านการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงาน ปรับปรุงบุคลิกการให้มีจิตบริการ (Service Mind) สามารถแนะนำลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการได้ โดยการยกตัวอย่างสถานการณ์ขึ้นมา และให้ผู้ปฏิบัติงานคิดวิธีแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว รวมถึงพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น โดยจะจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง
5. ปรับปรุงเครื่องแบบพนักงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น ตรวจสอบความสะอาดของชุดพนักงานในทุกวัน
6. มอบหมายให้ฝ่ายบริการส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของทางศูนย์บริการ โดยใน 1 วัน ต้องส่งข้อความหรือโทรหาลูกค้า จำนวน 5 ราย เพื่อพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในระหว่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบคำถามหลายประเด็นที่ซึ่งควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สมบูรณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษา การทำวิจัย เพื่อต่อยอดและปรับปรุงขั้นตอนการบริการ ให้มีมาตรฐานแบบมืออาชีพ รวมถึงทำการศึกษาวิธี และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการให้บริการกับลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัย แนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บแบบสอบถาม และความคิดเห็นของลูกค้า นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า
3. ควรศึกษาแนวทางการกำหนดราคา แนวทางการปรับปรุงการวางแผนและประเมินต้นทุน รวมถึงค่าเสื่อมของอุปกรณ์ แต่ยังคงรักษามาตรฐานในการให้บริการที่ดี เพื่อการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- จตุพร ประถมรัตน์. (2563). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลัก  
สี่ [สารนิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จินตรัตน์ ชัยนิมิตวัฒนา. (2560). แนวทางการปรับปรุงร้านร่วมใจยางยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมกฤษ ทรัพย์ประิษา ณิชวุฒิ ธีระเสถียรพร และพีระพงษ์ แสงภู. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์บริษัท แอลบาทรอส ออโต้ จำกัด (สาขาราม  
อินทรา). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรม,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565-2567.  
<https://www.thansettakij.com/general-news/509927>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2560). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของ  
ศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร ลือประเสริฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่ม  
ผลผลิตแห่งชาติ.
- คุณศิษฐ์ สกุลลาภไพศาล. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์:  
กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทอิชูซุอันคามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ดวงพร พึ่งจิตร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
เชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2561). รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ตอนบน ประเทศไทย. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(1), 3.
- บริษัท พัฒนาการยาง จำกัด. (2564). ข้อมูลยอดขายรวมของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง. In:  
บริษัท พัฒนาการยาง จำกัด.

บริษัท ไออี บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด. (2565). *แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)*.

<https://ieprosoft.com/>

ปัญญาพล จันทร์ทอง และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 110

พุทธิพันธ์ ศิริพันธ์. (2555). *ปัญหาและกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ : กรณีศึกษา ศูนย์ Procheck สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภูวเดช นิลพฤษ. (2562). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ โอดีการาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

मितชูบิชิ (ประเทศไทย). (2558). *คู่มือตัวแทนจำหน่ายมิตชูบิชิ*. กรุงเทพฯ: มิตชูบิชิ (ประเทศไทย).

รวีวรรณ พิพิชสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). *คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี)*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(3), 89 - 90.

ลลิตดา ชมโฉม. (2559). *การศึกษาปัญหาและการหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเอกสารประกอบการเดินพิธีการกรมศุลกากร (ใบขนขาออก) กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าทางอากาศแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). *ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วริยา สุวรรณบุตร. (2562). *กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2552). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุภางค์ จันทร์วานิช. (2539). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ผูกบุญเชิด. (2549). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอเชียเพลส.

- อากาศรณ์ นิยมธรรม. (2559). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อานนท์ ธิลาว. (2564). *สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร(หัวหมาก).
- อำพล ชื่อดรง. (2538). *การจัดการศูนย์บริการและธุรกิจช่างยนต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Barry, V.E. (1986). *Moral issues in business*. California: Wadsworth.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 10-12.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(11), 59-82.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Doryol. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(14), 161-169.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, & L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบคำถามในการสัมภาษณ์



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### ชุดที่ 1

#### คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบล  
ป่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

เรื่อง “ แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พัฒนาการยางตำบลป่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ”

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. กิจกรรมที่เข้ารับบริการ
4. รายได้เฉลี่ย
5. อาชีพ
6. ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปี

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการ

**คำชี้แจง** ผู้สัมภาษณ์ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000)

เป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง โดยใช้ข้อคำถามดังต่อไปนี้ และบันทึกข้อมูลตามความจริง

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
2. ท่านค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางจากช่องทางใด
3. ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีจุดเด่นอย่างไร และมีจุดใดที่ควรพัฒนาให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
4. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
5. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของราคาสินค้าและค่าบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
6. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
7. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
8. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
9. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
10. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง
11. จากที่ท่านเคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาอย่างไร
12. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการพัฒนาการยาง
13. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนาการยางอย่างไร

## ชุดที่ 2

### คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง ตำบลป่อ

วิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

เรื่อง “ แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พิพัฒนการยางตำบลป่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ”

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. กิจกรรมที่เข้ารับบริการ
4. รายได้เฉลี่ย
5. อาชีพ
6. ความถี่ในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อปี

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการ

**คำชี้แจง** ผู้สัมภาษณ์ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000)

เป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง โดยใช้ข้อคำถามดังต่อไปนี้ และบันทึกข้อมูลตามความจริง

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
ท่านค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์จากช่องทางใด
2. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พิพัฒนการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมี  
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควร  
จะมีไว้บริการลูกค้า

3. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของราคาสินค้าและค่าบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์
4. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
5. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
6. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
7. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
8. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพที่ศูนย์บริการรถยนต์ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
9. จากที่ท่านเคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการอื่น ๆ ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาอย่างไร
10. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า
11. ท่านมีข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนาการยางอย่างไร

### ชุดที่ 3

#### คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลปอวิน

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เรื่อง “ แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พัฒนาการยางตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ”

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคำถามเกี่ยวกับนโยบายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง รวมถึงทิศทางและวิสัยทัศน์  
ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. ศูนย์บริการพัฒนการยางมีการให้บริการอะไรบ้าง
2. ท่านมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการ  
ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางอย่างไร
3. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางอย่างไรบ้าง
4. ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างไร
5. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการตลาดและการบริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการ  
ยางมีกลยุทธ์อย่างไร
6. ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน ประมาณเท่าใด
7. จุดเด่นของศูนย์บริการที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคืออะไร เพราะเหตุใด
8. มีปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน  
ของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง
9. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีจุดเด่นและจุดที่  
ควรปรับปรุงอย่างไร
10. พนักงานในศูนย์มีทั้งหมดกี่คน เพียงพอต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร

11. ท่านมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อะไรบ้างมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
12. ทิศทางในอนาคตวางแผนศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการอย่างไร
13. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์คืออะไร เพราะเหตุใด
14. ท่านมีแนวทางในการรับมือกับความเสี่ยงและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกิจการอย่างไร



## ชุดที่ 4

### คำถามในการสนทนากลุ่ม

สำหรับหัวหน้าฝ่ายต่างๆภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลปอวิน

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เรื่อง “ แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์  
กรณีศึกษา พัฒนาการยางตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ”

คำถามในการสนทนากลุ่มชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานภายใน  
ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง
2. จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคืออะไร เพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นคืออะไร
4. มีปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง
5. ปัญหาที่ท่านพบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อการให้บริการลูกค้ามีอะไรบ้าง
6. ท่านคิดว่าศูนย์บริการพัฒนการยางควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร
7. เพื่อให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนด้านใดเพิ่มเติมบ้าง

8. ท่านมีข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนาการอย่างไร





**ภาคผนวก ข**

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง**

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Internal Objective Congruency : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อเรื่อง : แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา

พิพิธภัณฑ์การยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency: IOC) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	-1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำ IOC

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทักษญา สง่าโยธิน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล

ชุดที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำของศูนย์บริการรถยนต์พิพิธภัณฑ์การยาง ตำบล บ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. อายุ					
3. กิจกรรมที่เข้ารับบริการ					
4. รายได้เฉลี่ย					
5. อาชีพ					
6. ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปี					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการ

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางจากช่องทางใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางมีจุดเด่นอย่างไร และมีจุดใดที่ควรพัฒนาให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของราคาสินค้าและค่าบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
9. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อย่างไรในด้านของกระบวนการ ให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์พัฒน การยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
10. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อย่างไรในด้านขององค์ประกอบทาง กายภาพของศูนย์บริการรถยนต์พัฒน การยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
11. จากที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ท่าน พบปัญหาอะไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
12. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อย่างไรต่อการบริการหลังการขายของ ศูนย์บริการพัฒนการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการ ปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและ การบริการของศูนย์บริการพัฒนการ ยางอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ชุดที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. อายุ					
3. กิจกรรมที่เข้ารับบริการ					
4. รายได้เฉลี่ย					
5. อาชีพ					
6. ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปี					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์บริการ

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านค้นหาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์จากช่องทางใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
ข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของราคาสินค้าและค่าบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์					
5. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยังต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยังต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยังต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยังต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรจะมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
9. ถ้าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนการยางต้องการสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรในด้านขององค์ประกอบทางกายภาพที่ศูนย์บริการรถยนต์ควรมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
10. จากที่ท่านเคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการอื่น ๆ ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
11. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ที่ควรมีไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
12. ท่านมีข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพัฒนการยางอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน

**ชุดที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์  
พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**

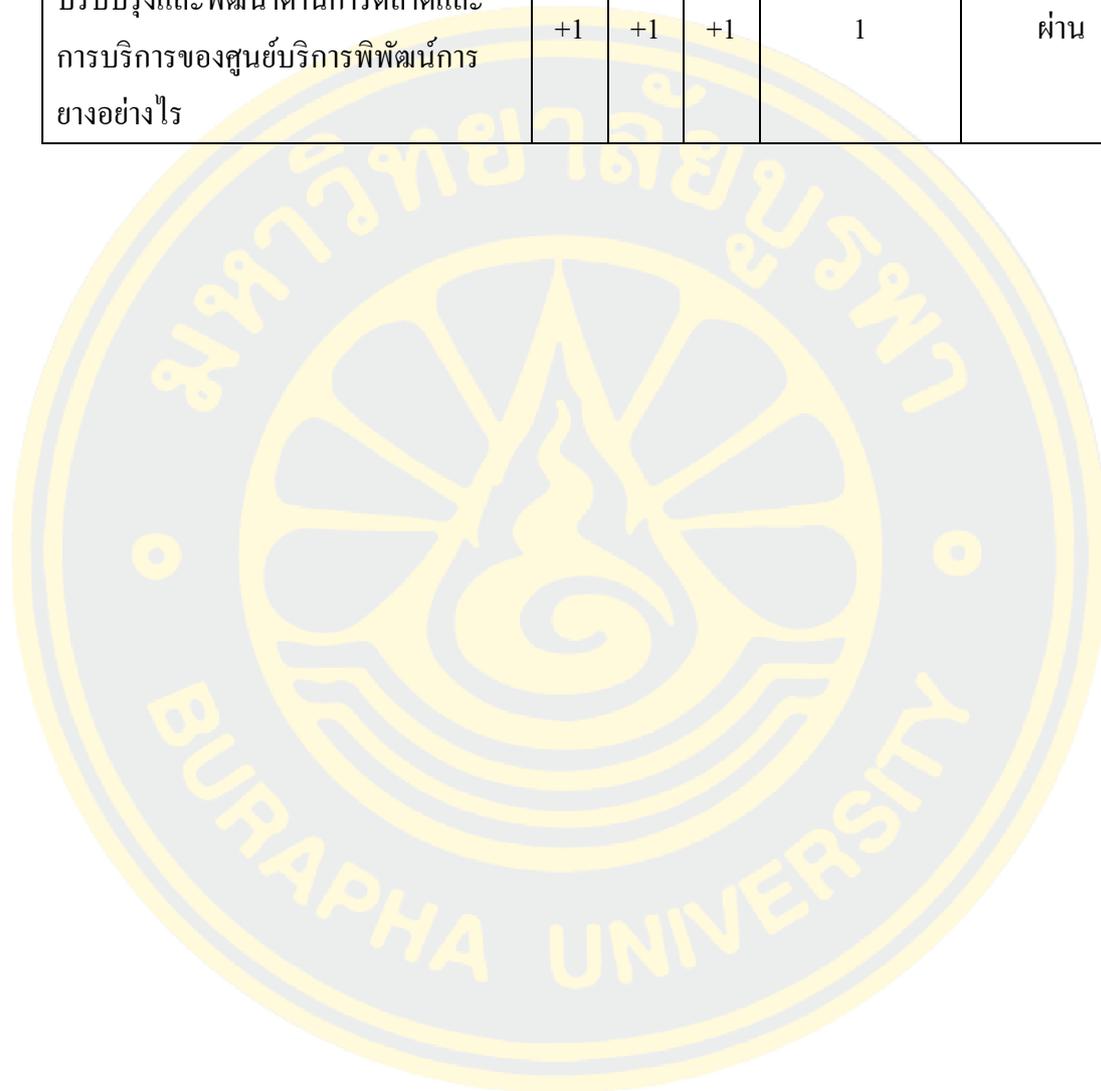
ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ศูนย์บริการพัฒนาการยางมีการให้บริการอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการตลาดและการบริการศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีกลยุทธ์อย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6. ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันประมาณเท่าใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. จุดเด่นของศูนย์บริการที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคืออะไร เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. มีปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
9. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางมีจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
10. พนักงานในศูนย์มีทั้งหมดกี่คน เพียงพอต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
11. ท่านมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ อะไรบ้างมาใช้ในการให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ผ่าน
12. ทิศทางในอนาคตวางแผน ศูนย์บริการรถยนต์พัฒนากาย อย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหาร จัดการศูนย์บริการรถยนต์คืออะไร เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
14. ท่านมีแนวทางในการรับมือกับความ เสี่ยงและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคใน การบริหารจัดการกิจการอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน

**ชุดที่ 4** คำถามในการสนทนากลุ่ม สำหรับหัวหน้าฝ่ายต่างๆภายในศูนย์บริการรถยนต์  
พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อนโยบายในการบริหารงานด้านการตลาดและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. จุดเด่นของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางที่ทำให้ลูกค้านิยมมาใช้บริการคืออะไร เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นคืออะไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. มีปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของศูนย์บริการรถยนต์พัฒนาการยาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ปัญหาที่ท่านพบเจอในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้บริการลูกค้ามีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6. ท่านคิดว่าศูนย์บริการพัฒนาการยางควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. เพื่อให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานต้องการเรียนรู้หรือฝึกฝนด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
8. ท่านมีข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการบริการของศูนย์บริการพิพัฒนาการอย่างไร	+1	+1	+1	1	ผ่าน





ภาคผนวก ค  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ ที่พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี_20240313.docx	Completed	3.45 %
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ ที่พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี_20240313.docx	Completed	3.90 %
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ ที่พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี_20240313.docx	Completed	2.95 %
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ ที่พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี_20240313.docx	Completed	3.56 %
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้านการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ ที่พัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี_20240313.docx	Completed	4.67 %
64710005@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Full Text_20240313.docx	Completed	1.85 %

โดยมีผลรวมการตรวจอักขรวิสุทธิทั้ง 5 บท เท่ากับ **1.85 %**



ภาคผนวก ง  
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ที่ IRB4-125/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU072/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา พิพัฒนาการยาง ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพิมพ์กานต์ แซ่เตียว

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์  
วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา :  Exemption Determination  Expedited Reviews  Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
  2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
  3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
  4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
  5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

## สำเนา

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**\*\* หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง \*\***



## สำเนา

ผู้วิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) (AF 06-02), เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form) (AF 06-03), แบบสัมภาษณ์ และ/หรือแบบสอบถาม รวมถึงเอกสารอื่น ๆ เช่น ใบประชาสัมพันธ์ หรือ ประกาศเชิญชวนเข้าร่วมโครงการ เป็นต้น  
ที่ผ่านการรับรองและประทับตราจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วเท่านั้น
2. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย (Progress Report Form) (AF 09-01) ต่อคณะกรรมการฯ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
3. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการฯ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการฯ มีมติให้การรับรอง หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถยื่นขอต่ออายุการรับรองโครงการวิจัย อย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
4. หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย เช่น เปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มเพิ่มผู้ร่วมวิจัย การแก้ไข หรือเพิ่มเติมวิธีดำเนินการวิจัย การแก้ไขการสะกดคำ เป็นต้น ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย โดยส่งแบบรายงานการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment Form) (AF 08-01) ต่อคณะกรรมการฯ โดยอ้างอิงรหัสโครงการวิจัยที่ได้รับไว้ และต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไร อย่างไร และเหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ในกรณีการเปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มเพิ่มผู้ร่วมวิจัยท่านใหม่ให้แนบประวัติมาด้วย
5. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ชนิดร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (Standard Operating Procedures, SOPs) ให้แก่คณะกรรมการฯ ตามแบบรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ชนิดร้ายแรง (Serious Adverse Event (SAE) Report Form) (AF 10-01)
6. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานให้คณะกรรมการฯ ทราบ เมื่อมีการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด หรือการระงับโครงการวิจัยโดยผู้วิจัยหรือผู้สนับสนุนทุนวิจัย พร้อมทั้งคำอธิบายเป็นลายลักษณ์อักษรโดยละเอียดถึงสาเหตุของการยุติหรือระงับโครงการวิจัย ตามแบบรายงานการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด (Study Termination Memorandum) (AF 12-01)
7. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด (Non-compliance / Protocol Deviation / Protocol Violation Report) (AF 13-01) ให้คณะกรรมการฯ และผู้สนับสนุนทันทีที่ตรวจพบ หรือได้รับรายงานว่ามีการปฏิบัติที่ไม่ตรงกับขั้นตอนที่ระบุไว้ในโครงการวิจัย หรือขอ กำหนดของคณะกรรมการฯ
8. เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัย ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report) (AF 11-01) ให้คณะกรรมการฯ ทราบ ภายใน 30 วัน หลังจากสิ้นสุดการดำเนินการวิจัย

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิมพ์กานต์ แซ่เตียว	
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2539	
สถานที่เกิด	ชลบุรี	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	272/144 ม.3 ต.บ่อวิน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230	
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ.2563-ปัจจุบัน คณะผู้บริหาร บริษัท พัฒนาการยาง จำกัด	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2561	คณะบริหารกิจการการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	พ.ศ.2567	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา	2016	Certificate of Live & Learn at Kobe International University , Japan
	2017	Certificate of International work and travel program at Arlington, Texas USA.
	2019	Certificate of Intermediate English Course at Sydney, Australia.