

## ภาคผนวก ก

## บทสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

## คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เป็นพนักงานหรือเจ้าของกิจการที่มีหน้าที่ดูแลด้านการบริหารงานโดยตรง
2. มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการขายหรือการตลาดโดยตรง

การสัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์จากศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 รูปแบบดังนี้

ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า Policam

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณ คิเรก บุญธราทิพย์

ตำแหน่งหน้าที่ ผู้จัดการสาขา

ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี

ศูนย์บริการภายในปั๊มน้ำมัน ESSO

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณ สวาท ปันโปธา

ตำแหน่งหน้าที่ หัวหน้าพนักงาน หลังลาน

ประสบการณ์ในการทำงาน 4 ปี

ศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น ฝ่ายค้าคาร์แคร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณ ศิริศักดิ์ จินดาสุวรรณต์

ตำแหน่งหน้าที่ เจ้าของกิจการ

ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) MR. KLEEN

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณ อังคณา กันทวี

ตำแหน่งหน้าที่ เจ้าหน้าที่การตลาด

ประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปี

คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประกอบด้วย

1. ความเป็นมาทั่วไปของศูนย์บริการ
2. สภาพการแข่งขันทั่วไปในปัจจุบัน
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ศูนย์บริการมีกลยุทธ์ด้านการบริการที่เสนอขายอะไรบ้างที่ศูนย์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
5. ศูนย์บริการมีกลยุทธ์ด้านราคาหรือไม่อย่างไรในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
6. ศูนย์บริการมีกลยุทธ์ด้านสถานที่หรือไม่อย่างไรในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ
7. ศูนย์บริการมีการส่งเสริมการขายหรือไม่อย่างไร
8. ศูนย์บริการมีกลยุทธ์ในการบริหารบุคคลากรอย่างไรเพื่อให้การบริการลูกค้ามีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
9. ศูนย์บริการมีกลยุทธ์ในการบริหารกระบวนการด้านการบริการอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ
10. ทางศูนย์บริการมีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและสถานที่ให้บริการ (Physical Evident) ของศูนย์หรือไม่อย่างไร และมีผลต่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่

### บทสรุปสัมภาษณ์ สถานีบริการน้ำมัน ESSO

รวิชัย: ไม่ทราบว่าทางสถานีบริการน้ำมัน ESSO เริ่มดำเนินธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ตั้งแต่เมื่อไรครับ

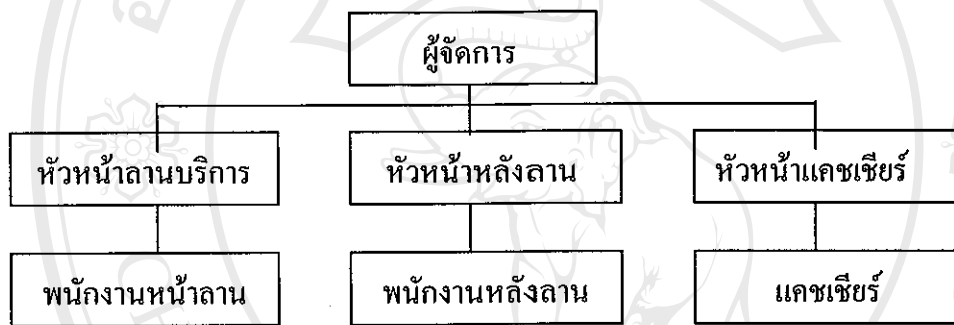
คุณ สวาท: เริ่มทำมาได้ 3 ปีแล้วครับ ตั้งแต่บริษัท ESSO ได้เข้ามาดำเนินการบริหารเอง

รวิชัย: ก่อนหน้านั้น ESSO ไม่ได้บริหารเองหรือครับ

คุณ สวาท: ครับเมื่อก่อน ESSO เขาให้ Dealer บริหาร

รวิชัย: ไม่ทราบว่าทาง ESSO มีการจัดการ โครงสร้างองค์กรของศูนย์บริการหรือไม่อย่างไรครับ

คุณ สวาท: มีครับอย่างง่าย ๆ สำหรับแต่ละสถานี ดังนี้



การทำงานแบ่งเป็น 3กะสำหรับหน้าลานและแคชเชียร์ ส่วนพนักงานหลังลานจะมีเพียงกะเดียว ซึ่งการทำงานหากมีงานค้างจะต้องมีการทำล่วงเวลา ซึ่งทาง ESSO จะทำการจ่ายค่าล่วงเวลาตามกฎหมายแรงงาน

รวิชัย: สภาพการแข่งขันทั่วไปของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เป็นอย่างไรบ้างครับในปัจจุบัน

คุณ สวาท: การแข่งขันก็มีพอสมควรระหว่างศูนย์บริการที่อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันรายอื่นๆ และศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน

รวิชัย: ทางศูนย์บริการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ลักษณะของกลุ่มเป็นอย่างไร

คุณ สวาท: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์ จะเป็นกลุ่มผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ที่หมดระยะประกัน (รถยนต์เก่า)

รวิชัย: ทางศูนย์บริการมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใดบ้างควบคู่ไปกับบริการต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว

คุณ สวาท: ทางเราเน้นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันเครื่องและน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งเราจะไม่คิดค่าแรงลูกค้าในส่วนนี้ทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้าอย่างมาก ส่วนบริการล้างรถยนต์ทางศูนย์บริการมีการให้บริการเพื่อเป็นแหล่งรายได้เสริมและทำให้ครบวงจรมากขึ้น

ธวัชชัย: ศูนย์ใช้กลยุทธ์ราคาอย่างไร

คุณ สวาท: เราจะเน้นการใช้ราคาถูกในการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการราคาถูกเนื่องจากเป็นรถเก่า

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าให้ประทับใจในการเข้ามาใช้บริการหรือไม่อย่างไรครับ

คุณ สวาท: มีครับ เราเน้นการอำนวยความสะดวกสบายในการมาใช้บริการของเรา เช่นเดียวกับการมาใช้บริการเติมน้ำมัน นอกจากนี้เรามีระยะเวลาในการเปิดให้บริการทุกวันซึ่งสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นพนักงานทำงานประจำด้วยเช่นกัน

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไรครับ

คุณ สวาท: มีครับ เรามีการส่งเสริมการตลาดทั้งจากทางส่วนกลางของ ESSO จะมีการลงโฆษณาทั้งทาง สื่อหนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ในส่วนของสินค้าน้ำมันหล่อลื่น และน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนทางสถานีเองก็มีการ แจกใบปลิว และติดป้ายผ้า บริเวณส่วนของบริการล้างรถยนต์และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

นอกจากนี้ ทางเรายังมีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำร่วมกับทางสถานีบริการน้ำมันเช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้บริการล้างรถยนต์ฟรีด้วยการนำสะสมแต้มจากการเติมน้ำมัน หรือการซื้อน้ำมันเครื่องจะได้รับบริการล้างรถยนต์ฟรี เป็นต้น

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือส่งเสริมให้บุคคลกรมีความสามารถในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คุณ สวาท: มีครับ ตรงจุดนี้ ESSO ได้มีการฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับ พนักงานระดับปฏิบัติการ จะมีเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางมาทำการฝึกอบรมพนักงานใหม่ ส่วนพนักงานระดับหัวหน้างานและผู้จัดการศูนย์จะมีการเข้ารับการฝึกอบรม โดยตรงที่กรุงเทพฯ

นอกจากนี้ ESSO ยังมีระบบจูงใจพนักงานด้วยการกำหนดเป้าหมาย เมื่อพนักงานทำถึงเป้าจะได้รับค่า Commission และมีระบบการให้รางวัลแก่ศูนย์บริการที่ชนะเลิศด้านการบริการที่มีความถูกต้อง ซึ่งทางสถานีบริการที่ได้รับรางวัลจะนำมาจัดสรรให้แก่พนักงานทุกคนด้วย

ธวัชชัย: ทางศูนย์ได้จัดให้มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไรครับ

คุณ สวาท: ทาง ESSO ได้ให้ความสำคัญกับการกระบวนการด้านการบริการเช่นกัน แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากยังไม่ได้ระบบประมาณจากส่วนกลาง ทำให้พนักงานไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้เสร็จภายใน 1 ชั่วโมง เนื่องจากเรามีทีมงานน้อย เราใช้ทีมงานอย่างคุ้มค่าที่สุด ในด้านกระบวนการรับรถยนต์จากลูกค้า และการส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้าเรายังไม่มีการแยกหน้าที่ชัดเจน ด้านกระบวนการชำระเงินเราทำกันอย่างง่าย ๆ โดยพนักงานจะรับเงินจากลูกค้าไว้ก่อนหลังจากส่งมอบรถยนต์ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปชำระเงินที่แคชเชียร์ และพนักงานล้างรถยนต์ก็จะนำเงินดังกล่าวส่งมอบให้แก่แคชเชียร์ภายหลัง

ธวัชชัย: ทางศูนย์บริการมีการให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้ประทับใจลูกค้าหรือไม่อย่างไร

คุณ สวาท: ทางศูนย์เราจะเน้นความสะอาดเป็นพิเศษ เพราะความสะอาดของศูนย์ ถ้าเรายังไม่สามารถทำได้ ลูกค้าเราจะมั่นใจได้อย่างไรว่ารถยนต์ของเราจะสะอาด ด้านการจัดที่พักรับรองลูกค้าเรามีโครงการเหมือนกันซึ่งเป็นของสถานี่เอง แต่ทาง ESSO ส่วนกลางยังไม่เห็นความสำคัญมากนัก ทำให้เรายังไม่ได้งบประมาณมาจัดสถานที่พักรับรองลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องรอรับรถซึ่งบางครั้งอาจต้องรอนานมากกว่า 1 ชั่วโมง

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกต

1. ทางศูนย์บริการมีระบบการทำงานเพื่อความปลอดภัย QIMS
2. ทางศูนย์บริการมีการสื่อสารภายในหน่วยงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์แก่พนักงาน
3. ทางศูนย์มีแผนรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติ และหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน
4. ทางศูนย์มีการจัดทำสัญลักษณ์ ตามความจำเป็นเพื่อความสะดวกในการทำงาน
5. ทางศูนย์ขาดการปรับปรุงข้อมูลบริการ และราคาของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย
6. ทางศูนย์ขาดการระบุบริการบางประเภทให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน และขาดรายละเอียดของบริการแต่ละประเภทที่เพียงพอแก่ลูกค้า

### บทสรุปสัมภาษณ์ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ ฝ่ายค้าปลีก

รวิษชัย: ทางศูนย์บริการเปิดดำเนินการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์มากี่ปีแล้วครับ

คุณ ศิริศักดิ์: ตั้งแต่ปี 1992 แล้วครับ (10 ปี)

รวิษชัย: สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้างครับในปัจจุบัน

คุณ ศิริศักดิ์: การแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่เศรษฐกิจไม่ดี มีคนสนใจทำธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นเมื่อก่อนปั้มน้ำมันก็ไม่ค่อยมีบริการนี้ เดี่ยวนี้มีแทบทุกปั้มนเลย

รวิษชัย: ทางคุณ ศิริศักดิ์ มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานอย่างไรครับในการให้บริการลูกค้า

คุณ ศิริศักดิ์: ที่ผมทำปัจจุบันนี้ผมมีลูกน้อง 12คนแบ่งออกเป็น 2ทีม ให้บริการลูกค้าในกระบวนการเดียวกันได้พร้อมกัน 2คน กระบวนการให้บริการของผมแบ่งง่ายๆ คือ การล้างน้ำ ล้างน้ำยา การเช็ดแห้งตัวถัง และการทำความสะอาดภายใน แต่ละกระบวนการจะมี 2คน การจ่ายงานผมจะจ่ายงานแบบ ฟันปลา ถ้าเห็นกระบวนการไหนว่างก็ทำกระบวนการนั้นก่อน

รวิษชัย: ทางศูนย์บริการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ลักษณะของกลุ่มเป็นอย่างไร

คุณ ศิริศักดิ์: กลุ่มลูกค้าของผมจะเป็น ข้าราชการ และนักศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีกลุ่มครัวเรือนทั่วไปบริเวณนี้บ้าง ลักษณะของกลุ่มจะเป็นลูกค้าประจำ อย่างข้าราชการมักจะมากันมากช่วงเงินเดือนออก โดยทั่วไปลูกค้าประจำจะมีความถี่ในการมาใช้บริการทุกๆ 10 วัน โดยประมาณ

รวิษชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ด้านบริการที่เสนอขายเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวหรือไม่อย่างไรบ้างครับ

คุณ ศิริศักดิ์: ผมจะเน้นความชำนาญเสนอบริการเฉพาะบริการล้างรถยนต์ แต่ก็มีบริการเสริมเกี่ยวกับการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องด้วย เช่นกัน เพราะมีลูกค้าบางรายถามถึง แต่ก็เป็นส่วนน้อยนะ ประมาณ ไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์

รวิษชัย: แล้วกลยุทธ์ด้านราคาละครับ ใช้กลยุทธ์อะไรเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

คุณ ศิริศักดิ์: ด้านราคาผมตั้งราคาของบริการไม่แพงมากนัก แต่ก็ไม่สามารถทำได้ถูกอย่างที่บางปั้มนเขาทำกัน เรื่องราคาลูกค้า sensitive นะผมจะแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ โดยผมดูจากสภาพรถยนต์ เพราะบ้างคันดูโคลนมาผมจะคิดราคาเท่ากับรถวิ่งในเมืองก็ไม่ไหว ราคาผมไม่กำหนดตายตัวนะ แต่ผมแจ้งลูกค้าให้ทราบก่อนการให้บริการ

รวิษชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการอย่างไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คุณ ศิริศักดิ์: ผมให้บริการลูกค้าภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มหลัก สถานที่ตรงนี้เหมาะที่สุดในด้านความสะดวกในการมาใช้บริการ

รวิชัย: ทางศูนย์มีการส่งเสริมการตลาดหรือไม่อย่างไรครับ

คุณ ศิริศักดิ์: การตลาดหรือ ผมไม่เก่ง ผมไม่มีการทำการโฆษณา ผมไม่รู้ว่าจะโฆษณาไปทำไม ลูกค้าที่อยู่ไกลออกไป 4-5 กิโลเมตร ยังจะไม่มาใช้บริการผมมากนักหรอก แต่ผมก็มีการส่งเสริมการขายเหมือนกัน ผมจัดทำบัตรล้างรถยนต์ ซึ่งให้ประโยชน์กับลูกค้าในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งจะถูกกว่ามาใช้บริการปกติ

รวิชัย: ทางศูนย์มีการฝึกอบรมพนักงานหรือไม่อย่างไรครับ

คุณ ศิริศักดิ์: ผมจะมีการอบรมและประเมินผลพนักงานทุกๆครั้งที่ในวันจ่ายเงินเดือน ใครทำอะไรผิดไม่เหมาะสมผมก็จะตักเตือนต่อนั้น ใครทำดีทางศูนย์มีลูกค้าเยอะในเดือนนั้นผมก็จะจ่ายโบนัสพิเศษ

รวิชัย: ทางศูนย์มีการมุ่งเน้นกระบวนการในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

คุณ ศิริศักดิ์: กระบวนการด้านการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ผมจะดูแลเอง โดยเฉพาะถ้ารถยนต์แพงๆ ลูกค้าประจำเข้ามาผมจะเป็นคนขับรถลูกค้าส่งเข้าล้างเอง จากนั้นผมก็จะส่งลูกค้าเข้าไปรอรับรถยนต์ในห้องพักรับรอง กระบวนการทำความสะอาดรถยนต์ส่วนใหญ่เราจะใช้ระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเราเน้นบริการที่ทันใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่รายละเอียดเราก็ไม่พลาดเพราะเราใช้คนเยอะและแบ่งหน้าที่ชัดเจน ส่วนไหนบกพร่องผมรู้ทันทีว่าพนักงานคนไหนบกพร่อง ด้านกระบวนการส่งมอบรถยนต์คืนให้ลูกค้า เราจะสตาร์ทรถยนต์เปิดแอร์จนเย็นพร้อมให้ลูกค้าขับรถยนต์ออกจากศูนย์ไปในทันที จากนั้นจึงเชิญลูกค้าไปชำระเงินบางครั้งก็ชำระที่ผมเลย บางทีก็ชำระที่เคาน์เตอร์ที่อยู่ในบริเวณที่พักรับรองลูกค้า

รวิชัย: ทางศูนย์บริการมีการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการบ้างหรือไม่ครับอย่างไร

คุณ ศิริศักดิ์: มีครับ ผมมองว่าการรับรองลูกค้า สถานที่พักรับรองลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผมจึงมีห้องพักรับรองลูกค้าติดแอร์ ที่นั่งพักรับรถก็เป็นโซฟา

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกต

1. ทางศูนย์ไม่มีป้ายบอกอัตราค่าบริการ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์
2. ทางศูนย์ไม่มีการตกแต่งอาคารหรือป้ายร้ายให้เด่นชัดเจน
3. ทางศูนย์ไม่มีการตอกบัตร ลงเวลาที่ชัดเจน
4. ทางศูนย์ไม่มีการจัดทำสัญลักษณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

## บทสรุปสัมภาษณ์ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ POLICAM

ธวัชชัย: ทางศูนย์บริการเปิดดำเนินการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์มากี่ปีแล้วครับ

คุณ ดิเรก: สำหรับ POLICAM สาขาแรกเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ส่วนสาขาเชียงใหม่เราเริ่มเมื่อปีที่แล้ว และปีนี้เรากำลังจะเปิดอีกหนึ่งสาขาที่ Big C

ธวัชชัย: สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีมากไม่ครับ

คุณ ดิเรก: มีศูนย์บริการหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน แต่ว่ากลุ่มลูกค้าเขาไม่เหมือนกับเรา

ธวัชชัย: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางศูนย์บริการไม่ทราบว่าเป็นกลุ่มไหนครับ

คุณ ดิเรก: จริงๆเรายินดีต้อนรับลูกค้าทุกประเภท ที่เขามาพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าและต้องการทำความสะอาดรถยนต์ แต่เท่าที่สังเกตลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยุโรปเข้ามาใช้บริการมากถึง 40% ผมเข้าใจว่าเพราะรถของเขาแพง และเขามั่นใจใช้บริการของเรามากกว่าศูนย์บริการประเภทอื่น

ธวัชชัย: ลูกค้ามั่นใจแสดงว่า POLICAM มีมาตรฐานที่ดี ไม่ทราบว่ามีจัดการบริหารงานกันอย่างไรครับ

คุณ ดิเรก: เรามีทีมงานในปัจจุบัน 18 คน โดยเราจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกัน โดยมี

ช่างซัดสี	3คน
พนักงานฟอกเบาะ	3คน
พนักงานซักพรม	3คน
พนักงานล้างห้องเครื่อง	1คน
พนักงานซัดล้อแมกซ์	1คน
พนักงานทำความสะอาด Console	1คน
พนักงานต้อนรับและส่งรถเข้าบริการ	2คน
แคชเชียร์	1คน
อื่นๆ	3คน

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านบริการที่เสนอขายอย่างไรครับ

คุณ ดิเรก: เราจะเน้นคุณภาพในการบริการ โดยเราจะทำการมุ่งเน้นบริการทำความสะอาดรถยนต์อย่างเดียว แต่มี Option ให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เราไม่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ในการราคาอย่างไรในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



คุณ ดิเรก: ราคาของเราจะค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับศูนย์บริการประเภทอื่นๆ แต่เราก็ให้น้ำยาล้างลูกค้ำ ซึ่งลูกค้ำนำกลับมาใช้บริการราคาก็จะถูกลง ซึ่งเมื่อลูกใช้บริการเราแล้วเขาก็จะรู้ว่าน้ำยาของเรามีคุณภาพ ซึ่งเราไม่มีการวางขายที่อื่น

ธวัชชัย: ไม่ทราบว่ายานศูนย์มีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือไม่อย่างไร

คุณ ดิเรก: ตรงนี้เรามีนโยบายชัดเจน POLICAM จะไม่มีศูนย์บริการนอกห้าง เรานั้นความสะดวกลูกค้ำด้านสถานที่และเวลาในการมาใช้บริการ

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้าน Promotion หรือไม่อย่างไรครับ

คุณ ดิเรก: เรามีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้ำ ซึ่งถ้าหากลูกค้ำเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 50% ในการฟอกเบาะ ขัดสี หรือ ซักพรม และส่วนลด 25% สำหรับน้ำยา ซึ่งจะนำไปใช้กับศูนย์บริการไหนของ POLICAM ก็ได้ทั่วประเทศ

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการใช้ส่วนประสมการตลาดในด้าน People หรือไม่อย่างไรครับ

คุณ ดิเรก: บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการบริการอย่างมากในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ ตรงนี้เรามีการจัดสรรวันหยุดให้พนักงานอาทิตย์ละหนึ่งวัน ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่ทุกคนจะต้องเข้ามาทำงานในวันเสาร์และอาทิตย์เน้นจากเป็นวันที่ลูกค้ำมาใช้บริการเยอะ

การคัดเลือกคนเขาทำงานผมจะดูว่าเขาว่ามี Service Mind หรือไม่เรื่องเทคนิคฝึกกันได้

การฝึกอบรมสำหรับศูนย์ POLICAM ในกรุงเทพเราพนักงานจะได้รับการ Train จากสำนักงานใหญ่ แต่สำหรับเชียงใหม่ผมจะเป็นผู้ฝึกอบรมเอง

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน เราจะจ่ายให้พนักงานเป็นรายเดือนพร้อมสวัสดิการสำหรับพนักงานประจำ ส่วนพนักงานเข้ามาใหม่ทดลองงานเราจ้างเป็นรายวันไปก่อนจนกว่าจะผ่านทดลองงาน ระบบนี้ทำให้พนักงานมี Turn over ต่ำ

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการเน้นกลยุทธ์ในด้านกระบวนการในการให้บริการหรือไม่อย่างไร

คุณ ดิเรก: ทางเราจะเน้นกระบวนการที่มีการติดต่อกับลูกค้ำมากเป็นพิเศษเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ำ เช่น กระบวนการการรับรถเข้าบริการเราเลือกค้ำที่มีความสามารถในด้าน Service สูง ดำเนินการรวดเร็ว พุดจาไพเราะสุภาพ นอกจากนี้ยังมีกระบวนการชำระเงินต้องถูกต้อง ส่วนกระบวนการโดยรวมเราเน้นระยะเวลารวม โดยจะไม่ให้เกิน 45 นาที

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการเน้นภาพลักษณ์ของศูนย์บริการหรือไม่อย่างไร

คุณ ดิเรก: เรานั้นความสะอาดของสถานที่เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นที่พักรับรองแขก สถานที่บริการ สถานที่รับรถ ที่จอดรถ

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกต

1. ทางศูนย์มีป้ายบอกอัตราค่าบริการชัดเจน
2. ทางศูนย์มีการตกแต่งอาคารหรือป้ายร่ายให้เด่นชัดเจน โดยมีรูปแบบมาตรฐาน
3. ทางศูนย์มีการจัดทำสัญลักษณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

**บทสรุปสัมภาษณ์ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ MR KLEEN**

รวิษชัย: ทางศูนย์บริการเปิดดำเนินการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์มากี่ปีแล้วครับ

คุณ อังคณา: สำหรับ MR. KLEEN เชียงใหม่เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อ 6 ปีที่แล้ว โดยครั้งเปิดดำเนินการบริเวณหน้าวัดเจ็ดยอด แล้วย้ายมาเปิดบริเวณถนน นิมานเหมินท์ ปัจจุบันเปิดดำเนินการบนถนนสุเทพเยื้อง ร.พ. สวนดอก

รวิษชัย: ไม่ทราบว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้างครับ

คุณ อังคณา: การแข่งขันมีค่อนข้างสูงในบริการล้างรถยนต์ แต่การทำความสะอาดรถยนต์ภายในที่สมบูรณ์แบบมีไม่มากนัก เพราะเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญ เจ้าของรถยนต์เขาต้องไวใจ เพราะที่ต้องรีบเอาออกมาทั้งหมดและนำพรม ไปซักแห้งลงน้ำยา

รวิษชัย: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางศูนย์บริการไม่ทราบว่าเป็นกลุ่มไหนครับ

คุณ อังคณา: จริงๆเรายินดีต้อนรับลูกค้าทุกประเภท ที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์และดูแลเอาใจใส่รถยนต์เป็นอย่างดี เพราะเรามีบริการที่หลากหลายในการสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการทำความสะอาดอย่างสมบูรณ์แบบ ทำความสะอาดสีภายนอกอย่างเดียว หรือการดูดฝุ่นและลง Wax ภายใน

รวิษชัย: มีบริการหลากหลายอย่างนี้ ไม่ทราบว่ามีจัดการบริหารงาน และการจัดการกับ

กระบวนการบริการอย่างไรครับ

คุณ อังคณา: เรามีทีมงานในปัจจุบัน 23 คน โดยเราจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกัน โดยมี

ผู้จัดการ	1 คน
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1 คน
พนักงานการตลาด	6 คน
ช่างปฏิบัติการ	15 คน

โดยเรามีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่รับรถยนต์ที่ทีมงานปฏิบัติการจะเข้ามารับรถยนต์กับลูกค้า เจ้าหน้าที่การตลาดจะเป็นผู้สอบถามความต้องการของลูกค้าแล้วบันทึกความต้องการลงในใบสั่งงาน (Job

Order) ซึ่งใบสั่งงานจะมีทั้งหมด 3 ลำเนา โดยส่วนที่หนึ่งสี่เหลี่ยมจะเก็บไว้กับรถยนต์เพื่อเป็นการสื่อสารให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทราบรายละเอียดที่ต้องปฏิบัติต่อรถยนต์คันดังกล่าว ส่วนส่วนที่ 2 สีม่วงจะมอบให้ลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานในการกลับมารับรถยนต์ ส่วนส่วนที่ 3 เจ้าหน้าที่การตลาดจะนำไปส่งให้แคชเชียร์ดำเนินการออกใบเสร็จรับเงิน

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านบริการที่เสนอขายอย่างไรครับ

คุณ อังคณา: เราจะเน้นความหลากหลายในด้านบริการที่เสนอขายเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน เราจะสอบถามความต้องการของลูกค้าให้ข้อมูลรูปแบบการบริการต่างๆ และให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการของเขาเอง

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีกลยุทธ์ในการราคาอย่างไรในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คุณ อังคณา: ราคาของเราจะแตกต่างกันตามรูปแบบของบริการ บริการที่มีมูลค่าเพิ่มมากก็ราคาสูง บริการที่มีมูลค่าเพิ่มน้อยก็ราคาถูกลง

ธวัชชัย: ไม่ทราบว่าทางศูนย์ให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมการตลาดความสะดวกด้านสถานที่ หรือไม่อย่างไร

คุณ อังคณา: ตรงนี้เรามีการประเมินทำเลก่อนการเปิดดำเนินการ เรามุ่งเน้นความสะดวกลูกค้าด้านสถานที่และเวลาในการมาใช้บริการ

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้าน Promotion หรือไม่อย่างไรครับ

คุณ อังคณา: เรามีการจัดทำบัตร Prepaid สำหรับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และขัดสี ซึ่งลูกค้าจะได้ราคาที่พิเศษกว่าการใช้บริการปกติ

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการใช้ส่วนประสมการตลาดในด้าน People หรือไม่อย่างไรครับ

คุณ อังคณา: บุคลากรของเราที่ทำหน้าที่ ติดตั้ง Film จะได้รับการ Train จาก VCOOL ประเทศไทย ซึ่งเราจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน เราจะจ่ายให้พนักงานเป็นรายเดือนพร้อมสวัสดิการสำหรับพนักงานประจำ ส่วนพนักงานการตลาดจะได้รับค่า Commission หากขายผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ได้

ธวัชชัย: ทางศูนย์มีการเน้นภาพลักษณ์ของศูนย์บริการหรือไม่อย่างไร

คุณ อังคณา: เราเน้นความสะอาดของสถานที่เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นที่พักรับรองแขก สถานที่บริการ สถานที่รับรถ ที่จอดรถ ในส่วนของห้องพักรับรองลูกค้าเราจะมีเครื่องปรับอากาศ วารสารเกี่ยวกับรถยนต์ให้ลูกค้าศึกษาขณะที่เรารอรับรถยนต์ นอกจากนี้เรายังได้จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์พร้อมเจ้าหน้าที่ ที่คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

## ภาคผนวก ข

### เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเทคนิคหนึ่งในการวิจัยทางการตลาด เทคนิคนี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด โดยที่ไม่ต้องมีการแบ่งแยกว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม การเพ่งเล็งที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดนี้สามารถทำความเข้าใจได้ 2 ความหมาย คือ ความหมายแรกในเชิงของแนวคิดรวบยอด และความหมายที่สองในเชิงคณิตศาสตร์ สำหรับในเชิงคณิตศาสตร์ Factor หรือปัจจัยก็คือ Linear Combination ของตัวแปรนั่นเอง โดยที่ตัวแปรที่ถูกเลือกขึ้นมาสามารถอธิบายสาระสำคัญของข้อมูล (Essence of the data) นั้นได้ วิธีการหา Linear Combination ของตัวแปรมีวิธีการทำได้หลายแบบ

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มีอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อลดจำนวนข้อมูลลง (Data Reduction) และเพื่อการแปลความหมายที่มีความหมายเพียงพอ (Substantive interpretation)

ในแง่ของการทำวิจัยการตลาด เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสามารถให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้หลายประการ ดังนี้

1. ในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segmentation) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้ในการระบุตัวแปรหรือปัจจัยที่ใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นแต่ละกลุ่ม
2. ในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) นักวิจัยสามารถใช้ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการตัดสินใจว่าคุณสมบัติของยี่ห้อคุณสมบัติใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ในการทำวิจัยเรื่องราคา การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ถูกใช้ในการระบุคุณลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive consumers) เช่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะมีนิสัยประหยัด มีระเบียบแบบแผน และชอบอยู่บ้าน เป็นต้น

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาใช้ สถิติที่นิยมใช้ในการทดสอบว่าข้อมูลที่มีอยู่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หรือไม่ดังนี้

**KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)** ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยที่

$$KMO = \frac{\sum r^2}{(\sum r^2 + \sum(\text{partial correlation}))}$$

โดยที่  $r$  = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า  $0 \leq KMO \leq 1$

- ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- โดยทั่วไปค่า  $KMO < 0.5$  จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

**Bartlett's Test of sphericity** เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : Correlation matrix เป็น Identity matrix หรือ

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นถ้ายอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรใช้ Factor Analysis

การเลือกวิธีที่ใช้ทำ Factor Analysis

วิธีที่ใช้ในการทำ Factor Analysis มี 2 วิธี คือ

1. Principal components analysis นิยมใช้เมื่อต้องการหาจำนวน factors ที่น้อยที่สุดที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ได้มากที่สุด โดยพิจารณา Total variance ของข้อมูล โดย Total variance ประกอบด้วย
  - a. Common variance ความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีร่วมกับตัวแปรอื่นๆ
  - b. Specific variance ความแปรปรวนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งโดยเฉพาะ
  - c. Error variance เกิดจากความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล หรือความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล

2. Common factor analysis วิธีนี้หา factor โดยดูจาก common variance เพียงอย่างเดียว การกำหนดจำนวน Factor ที่เหมาะสมสามารถพิจารณาได้จาก

Eigenvalues คือ ความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายโดย factor จำนวน factor ที่เหมาะสม คือ จำนวน factor ทั้งหมดที่มี eigenvalues มากกว่า 1

Scree plot เป็นการ plot ของ eigenvalues เทียบกับจำนวน factor ตามลำดับ กราฟที่ได้จะมีจุดหักงอที่ชัดเจนระหว่างความชันที่ชันมากของ factor ที่มีค่า eigenvalues มากกับ factor ที่เหลือที่ค่า

eigenvalues ต่ำๆ ลดลง จำนวน factor ที่เหมาะสมไม่ควรเกินจำนวน factor ณ จุดที่เกิดการหักอย่างชัดเจน

#### ทำการหมุนแกน Factor

การหมุนแกนจะทำให้ factor loading มีความชัดเจนขึ้น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรให้เข้ากับ factor ได้ง่ายขึ้น factor loading เป็นค่าที่แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่าง factor กับตัวแปรต่างๆ ที่รวมอยู่ใน factor ตัวนั้น ถ้าค่า correlations มีค่ามากแสดงว่า factor และตัวแปรตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันมาก

วิธีการหมุนแกนมี 2 วิธีหลักๆ ได้แก่

1. Orthogonal Rotation เป็นการหมุนแกน factor แล้วยังคงทำให้แกน factor ใหม่ตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระแก่กัน มีวิธีการย่อยๆ 3 วิธี ได้แก่ Quartimax, Varimax, Equimax
2. Oblique Rotation เป็นการหมุนแกนที่ทำให้ปัจจัยอาจจะไม่ตั้งฉากกัน หรือปัจจัยไม่เป็นอิสระแก่กัน

#### การแปลความหมายของ Factor

เราสามารถแปลความหมายของ factor โดยพิจารณาจากตัวแปรที่มี factor loading มากที่รวมอยู่ใน factor นั้น ซึ่งก็คือตัวแปรที่อยู่ปลายของแกนเมื่อนำมา plot ลงบนแผนผัง ซึ่งเราสามารถให้ความหมายของ Factor โดยใช้ตัวแปรนั้นอธิบายได้

## ผลการวิเคราะห์ Correlation Matrix

## ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Correlation Matrix

ปัจจัย	บริการที่เสนอขาย	ราคา	ความสะอาดด้านสถานที่	การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์	กระบวนการในการให้บริการ	บุคลากร	ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ
บริการที่เสนอขาย	1.000	.364	-.037	-.405	-.032	-.428	-.574
ราคา	.364	1.000	-.228	-.834	-.886	-.943	-.956
ความสะอาดด้านสถานที่	-.037	-.228	1.000	.710	.551	.520	.366
การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์	-.405	-.834	.710	1.000	.891	.969	.913
กระบวนการในการให้บริการ	-.032	-.886	.551	.891	1.000	.917	.827
บุคลากร	-.428	-.943	.520	.969	.917	1.000	.976
ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	-.574	-.956	.366	.913	.827	.976	1.000

ตาราง Correlation Matrix แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะเห็นว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับบุคลากร มีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.976 นอกจากนี้ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ยังมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงถึง 0.913 และ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับกระบวนการในการให้บริการก็ยังมีค่าสัมสัมพันธ์กันสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.827 ดังนั้นตัวแปรทั้งสี่จึงน่าจะจัดอยู่ในปัจจัย (factor) เดียวกัน นอกจากนี้ส่วนตัวแปรด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับ ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ บุคลากร การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการในการให้บริการค่อนข้างชัดเจน ก็น่าจะเป็นองค์ประกอบในปัจจัย (factor) เดียวกันเช่นกันแต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ ตัวแปรด้านบริการที่เสนอขาย จะไม่มีความความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับตัวแปรใด ๆ มากนักน่าจะเป็นตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในปัจจัย (factor) อีกรายหนึ่ง ตัวแปรความสะอาดด้านสถานที่ถึงแม้จะไม่สามารถระบุ

ได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ แต่ตัวแปรความสะดวกด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างชัดเจน แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า เป็นองค์ประกอบในปัจจุบัน (factor) ใด ต้องทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์อื่นในขั้นถัดไป

### ผลการวิเคราะห์ KMO Test

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ KMO Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.244
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.884
	df	10
	Sig.	.016

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ผลการทดสอบได้ค่าเป็น 0.244 ซึ่งน้อยกว่า 0.500 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis แต่เนื่องจากการวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์หาตำแหน่งการตลาดของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ในประเภทต่างๆตามการรับรู้ของผู้บริโภค และเรานำค่าเฉลี่ยของตัวแปรมาเป็นตัวแทนของค่าจริงที่ได้จากแบบสอบถาม จึงทำให้จำนวน Subject ที่นำมาพิจารณามีเพียง 4 ตัว (ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า, ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน, ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เฟรนส์ไชส์ และศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระ) ดังนั้นค่าที่ได้จึงต่ำอยู่แล้ว



## ผลการวิเคราะห์ Communalities

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ปัจจัย	Initial Communality	Extraction Communality
บริการที่เสนอขาย	1.000	.991
สถานที่	1.000	.854
การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์	1.000	.901
กระบวนการในการให้บริการ	1.000	.999
บุคลากร	1.000	.930
ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	1.000	.990
ราคา	1.000	.938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities เป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรตัวหนึ่ง (Variable) ที่มีกับตัวแปรตัวอื่นๆ มีค่าเท่ากับ (Multiple Correlation) ของตัวแปรกับ Factor

โดยที่  $0 \Rightarrow \text{Communality} \leq 1$  ถ้าค่า Communality = 0 แสดงว่า Common Factor ไม่สามารถอธิบายความผันแปร (ค่าแปรปรวน) ของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า Communality = 1 แสดงว่า Common Factor สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด

- Initial Communality จากวิธี Principal Component จะกำหนดให้ Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1
- Extraction Communality เป็นค่า Communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้ทำการสกัดปัจจัยแล้ว ค่า Extraction Communality ของตัวแปรไม่ควรต่ำกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัย (Factor) ใด ปัจจัย (Factor) หนึ่งได้

จากวิธี Principal Component จะกำหนดให้ Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 เมื่อทำการทดสอบค่า Extraction Communality เป็นค่า Communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้ทำการสกัด

ปัจจัยแล้ว พบว่าค่า Extraction Commuality ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบของ ปัจจัย (Factor) ได้ ปัจจัย (Factor) หนึ่งได้

### ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Total Vaiance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.600	80.002	80.002	5.600	80.002	80.002	4.732	67.601	67.601
2	1.004	14.336	94.338	1.004	14.336	94.338	1.872	26.737	94.338
3	.396	5.662	100.000						
4	3.896E-16	5.566E-15	100.000						
5	-9.151E-17	-1.307E-15	100.000						
6	-3.084E-16	-4.406E-15	100.000						
7	-9.629E-16	-1.376E-14	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

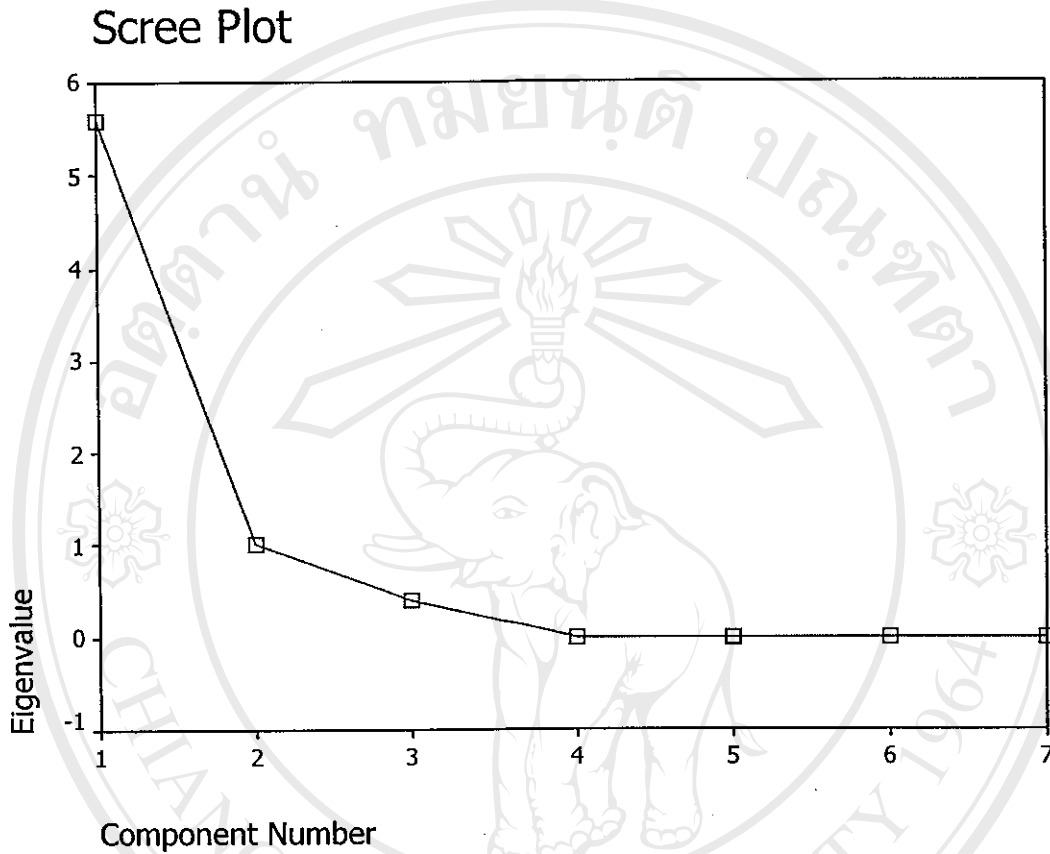
Total Variance Explained แสดงค่าสำหรับสถิติสำหรับแต่ละปัจจัย (Factor) ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **Component** หมายถึง ปัจจัย (factor) โดยทั่วไปจะสกัดให้มีจำนวนปัจจัยเท่ากับจำนวนตัวแปรทางผลการทดสอบมี 7 ตัวแปร = 7 องค์ประกอบ
2. **EigenValues** หมายถึง ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัย (Factor) หรือ Eigenvalue คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรในปัจจัย (Factor) หนึ่งๆ ดังนั้นจะไม่พิจารณาปัจจัย (Factor) ที่มีค่า Eigenvalue น้อยกว่า 1 จากผลการทดสอบพบว่ามีเพียงองค์ประกอบ (Component) 1-2 เท่านั้นที่มีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นจึงควรมี 2 ปัจจัย (Factors)
3. **% of Variance** : หมายถึงร้อยละ (percent) ที่แต่ละปัจจัย (Factor) สามารถอธิบายความผันแปรได้เนื่องจากเดิมมีตัวแปร 7 ตัว จะพบว่าแต่ละตัวแปรที่มีค่า Commuality เริ่มต้นเป็น 1 เสมอจึงมีความผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 7
  - a. % of Variance ของปัจจัย (Factor) ที่ 1 = 80.002 หมายถึงปัจจัย (Factor) ที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ 80.002%

- b. % of Variance ของปัจจัย (Factor) ที่ 2 = 14.336 หมายถึงปัจจัย (Factor) ที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ 14.336%
4. Commulative %: หมายถึง ผลบวกสะสมของ Percent of Variance ซึ่ง Commulative % ของ 2 Factor แรกเท่ากับ  $80.002+14.336=94.338$  หมายถึง Factor ที่ 1 และ 2 อธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 7 ตัวได้ 94.338%
  5. Extraction Sums of Squared Loading: โดยวิธี Principal Component ค่า Initial Eigenvalue ใน Total และค่า Extraction Sums of Squared Loadings จะเท่ากันและจะแสดงเฉพาะปัจจัย (Factor) ที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1
  6. Rotation Sums of Squared Loading: จะให้ค่า Eigenvalue, % of variance, และ Cumulative % ของปัจจัย (Factor) ต่างๆเมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยไปในลักษณะต่างๆ ยังคงตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน ในการทดสอบนี้เลือกวิธี Varimax เป็นวิธีหมุนแกนปัจจัย จะพบว่าค่า Eigenvalue และ % of Variance ของปัจจัย (Factor) ที่ 1 หลังจากหมุนแกนแล้วน้อยกว่าค่าก่อนทำการหมุนแกนเล็กน้อย ในขณะที่ค่าของปัจจัย (Factor) ที่ 2 หลังจากหมุนแกนมีค่าเพิ่มขึ้น แต่ Cumulative % ของทั้ง 2 ยังคงเท่าเดิม

สรุปผลจากตาราง Total Variance Explained ควรมีปัจจัย (Factor) เพียง 2 ตัว เนื่องจากเฉพาะ 2 ตัวแรกที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และปัจจัย (Factor) ที่สำคัญที่สุด คือปัจจัย (Factor) ที่ 1 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด

## ผลการวิเคราะห์ Scree Plot



รูปแสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot

Scree Plot เป็นกราฟที่ Plot ค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย (Factor) โดยเรียงจากมากไปน้อย ใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่ปัจจัย (Factor) โดยจำนวนปัจจัย (Factor) ที่เหมาะสมไม่ควรเกินจุดที่กราฟเริ่มมีความลาด จากกราฟแสดงให้เห็นว่าจำนวนปัจจัย (Factor) ไม่ควรเกิน 3 แต่เราต้องพิจารณาควบคู่กับ Eigenvalue ด้วยซึ่งพบว่าปัจจัย (Factor) ที่ 3 นั้นมี Eigenvalue ต่ำกว่า 1.0 ดังนั้นจึงควรใช้แค่ 2 ปัจจัย (Factor)

All rights reserved

## ผลการวิเคราะห์ Component Matrix

## ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ส่วนประกอบของปัจจัย	
	1	2
ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	.981	.162
สถานที่	.924	
การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์	.918	.241
กระบวนการในการให้บริการ	.889	.457
ราคา	-.818	-.519
บุคลากร	.774	.575
บริการที่เสนอขาย	.118	.989

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method:  
Varimax with Kaiser Normalization.

A rotation converged in 3 iterations.

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.981 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการกับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น 0.162 เห็นได้ว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มากกว่า จึงควรจัดตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสะดวกด้านสถานที่กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.924 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสะดวกด้านสถานที่กับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น none พบว่าตัวแปรความสะดวกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปรความสะดวกด้านสถานที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.918 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริม

การขายและการประชาสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น 0.241 พบว่าตัวแปรการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปร การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกระบวนการให้บริการกับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.889 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกระบวนการให้บริการกับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น 0.457 พบว่าตัวแปรกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปรกระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น  $-0.818$  ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น  $-0.519$  พบว่าตัวแปรด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปร PRIC เป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลากรกับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.774 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลากรกับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น 0.575 พบว่าตัวแปรด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปรด้านบุคลากรเป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบริการที่เสนอขายกับปัจจัย (Factor) ที่ 1 เป็น 0.118 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบริการที่เสนอขายกับปัจจัย (Factor) ที่ 2 เป็น 0.989 พบว่าตัวแปรบริการที่เสนอขายมีความสัมพันธ์กับปัจจัย (Factor) ที่ 1 มาก จึงควรจัดตัวแปรบริการที่เสนอขายเป็นองค์ประกอบของปัจจัย (Factor) ที่ 2

## ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ปัจจัย	ส่วนประกอบ	
	1	2
ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	.981	.162
สถานที่	.924	
การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์	.918	.241
กระบวนการในการให้บริการ	.889	.457
ราคา	-.818	-.519
บุคลากร	.774	.575
บริการที่เสนอขาย	.118	.989

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method:  
Varimax with Kaiser Normalization. A rotation converged in 3 iterations.

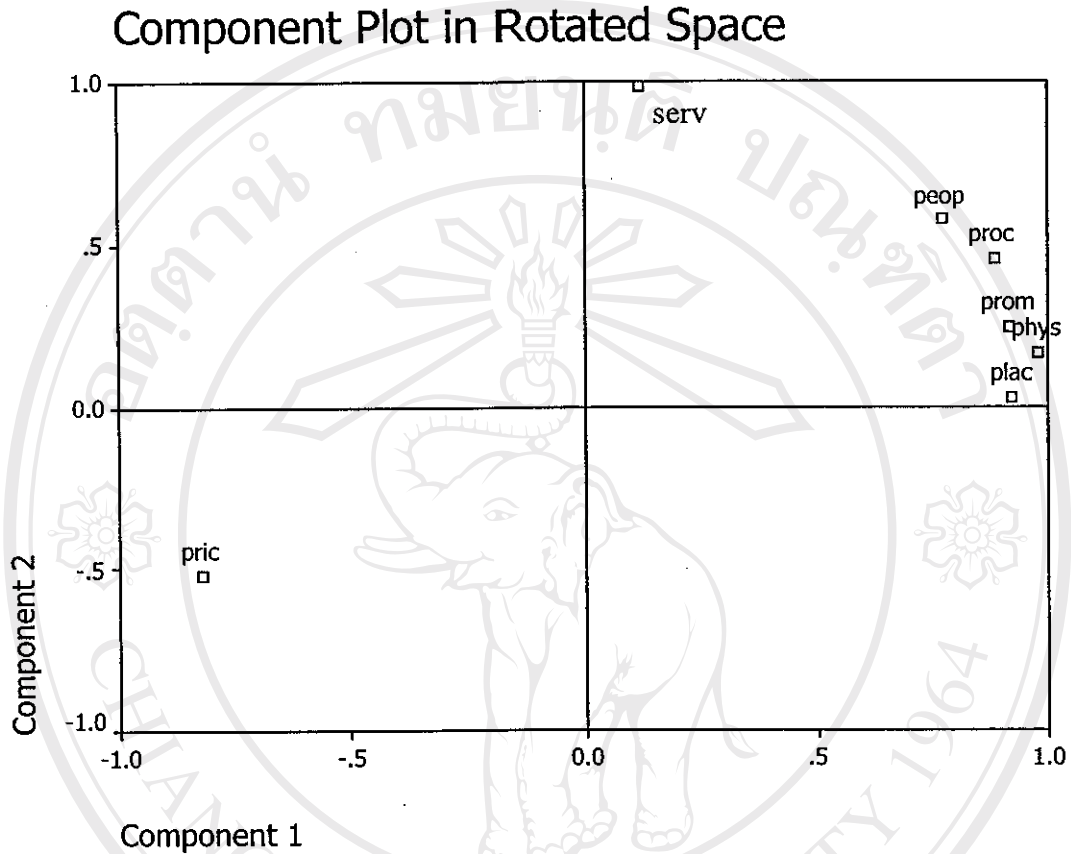
Rotated Component Matrix เป็นตารางที่แสดงค่า Factor loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax จะพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับค่าปัจจัย (Factor) ใกล้ 0 หรือ 1 มากขึ้น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนกว่าเดิม

เมื่อพิจารณาค่า Factor loading หลังจากหมุนแกนแล้วพบว่า

ปัจจัยที่ 1 (Factor 1) ประกอบไปด้วยตัวแปร ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ ราคา และ บุคลากร ส่วนปัจจัยที่ 2 (Factor 2) ประกอบไปด้วย ตัวแปรบริการที่เสนอขาย ซึ่งเป็นการยืนยันชั้นผลการวิเคราะห์ Component Matrix ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

All rights reserved

## ผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space



รูปแสดงผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space

Component Plot in Rotated Space เป็นการแสดงค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปร ถ้า Factor สามารถแทนตัวแปรต่างๆ ได้ดี ตัวแปรนั้นจะต้องอยู่ที่ปลายแกน (มีค่า Factor loading มาก) ถ้ามีจุดที่อยู่ใกล้ Intersection (จุด 0,0) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้น ไม่สัมพันธ์กับ Factor ใดเลย จากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวอยู่ที่ปลายแกน จึงจัดตัวแปรให้อยู่ใน Factor ต่างๆ ได้ หรือตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันก็มีความสัมพันธ์กันมาก



### การคำนวณหา Factor Score

จากตัวแปร 7 ตัวสามารถจัดให้เหลือเพียง 2 Factor เท่ากับเป็นการลดตัวแปรจาก 7 ตัวเหลือ 2 ตัวแปร นั่นคือถือว่า Factor เป็นตัวแปรใหม่ โปรแกรม SPSS จะคำนวณค่าตัวแปรหรือ Factor ทั้ง 2 ให้ โดยชื่อว่า Fac1\_1 และ Fac2\_1 โดยชื่อ

Fac1\_1 มีความหมายดังนี้ 1 ตัวแรก หมายถึง Factor ที่ 1 และเลข 1 ตัวที่ 2 หมายถึงการวิเคราะห์ครั้งที่ 1

Fac2\_1 หมายถึง Factor ที่ 2 ของการวิเคราะห์ครั้งที่ 1

เนื่องจากผู้ใช้อาจทำการวิเคราะห์หลายครั้งต่อเนื่องกัน จึงต้องมีหมายเลขแสดงครั้งที่ทำการวิเคราะห์ต่อท้าย

สำหรับค่า Factor Score ได้จากสมการ

$$F = W_1 Z_1 + W_2 Z_2 + \dots + W_m Z_m \quad ; k = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$; l = 1, 2, 3, \dots, m$$

โดย  $Z_l$  = เป็นค่าตัวแปรตัวที่  $j$  ที่ Standardized แล้วของ Case ที่  $k$

$n$  = จำนวนข้อมูล,  $m$  = จำนวน Factor

$W_l$  = ค่าสัมประสิทธิ์ หรือ ค่า loading factor ของตัวแปร ที่  $j$  ใน Factor ที่  $l$

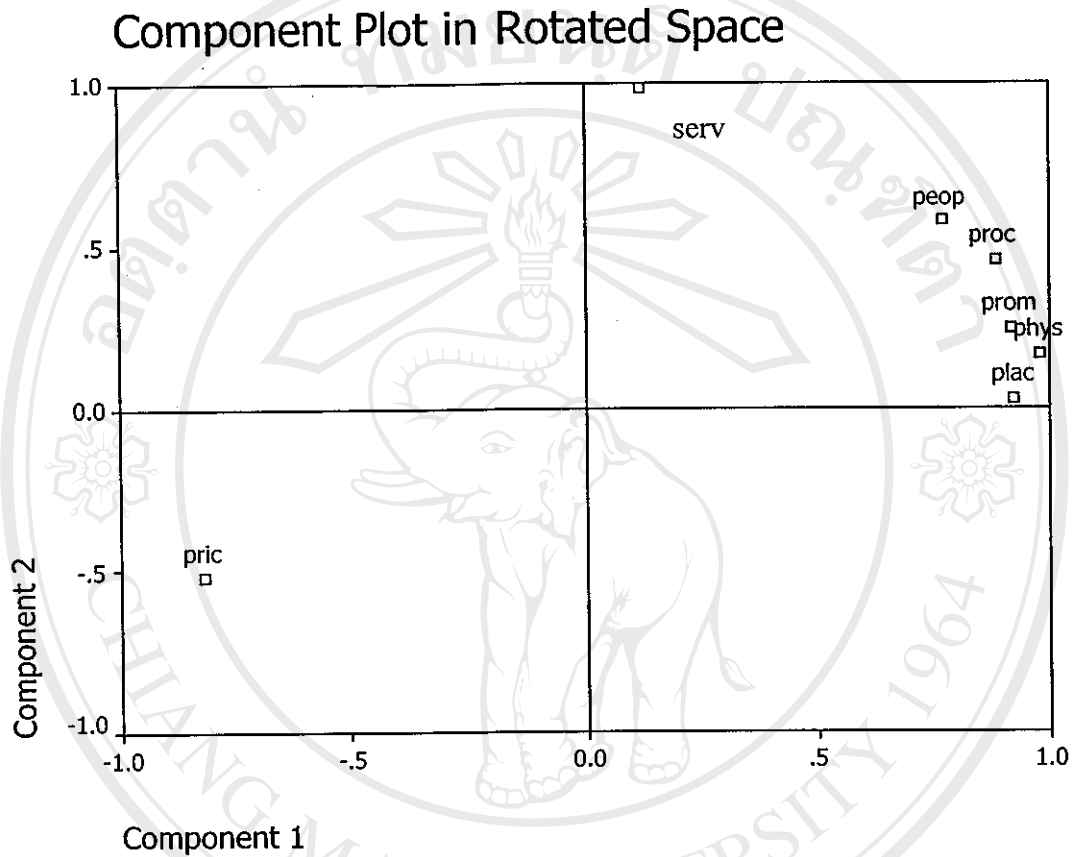
$F$  = Factor score ของ Factor ที่  $j$  ของ case ที่  $k$

จากสมการ โปรแกรมสำเร็จรูปจะทำการคำนวณ ค่า Factor Scores และบันทึกค่าลงในตาราง

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Factor Scores ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประเภทศูนย์บริการ	บริการที่เสนอขาย	อัตราค่าบริการ	ความสะดวกด้านสถานที่	การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์	กระบวนการให้บริการ	ด้านบุคลากร	ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ	Fac1_1	Fac2_1
ภายในห้างสรรพสินค้า	3.71	2.24	3.79	3.04	3.56	3.43	3.56	.63859	.28476
ภายในสถานีบริการน้ำมัน	2.95	3.77	3.39	2.82	3.07	3.08	3.20	-.04345	-1.48221
เครือข่ายแฟรนไชส์	3.77	2.47	3.55	3.43	3.64	3.73	3.77	.80089	.64882
อิสระภายในท้องถิ่น	3.67	3.77	3.04	2.50	2.98	3.10	2.74	-1.39603	.54862

การ Plot ตำแหน่งของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แต่ละประเภทลงใน Perceptual Map



รูปแสดงผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space

วิธีการวางตำแหน่ง (plot) ของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แต่ละประเภทลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ใช้ Factor Scores ของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แต่ละประเภทที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป มาเทียบบัญญัติไตรยางศ์เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1 แล้วจึงวางตำแหน่ง (plot) ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แต่ละประเภทลงในแผนผังข้างต้น โดยใช้ค่า factor score ใหม่ที่ได้ เพื่อเทียบกับ attribute ของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ประเภทนั้นๆ

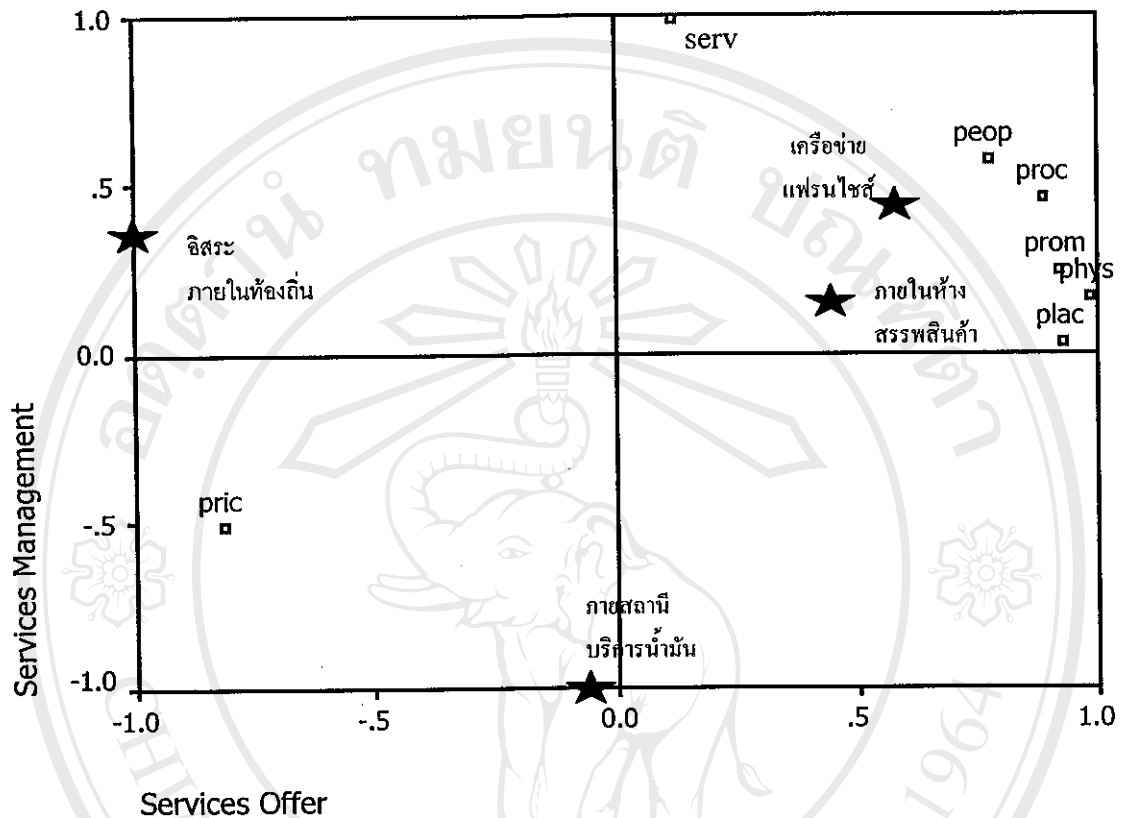
## ตารางแสดงผลการการคำนวณ Factor Score ใหม่

ประเภทศูนย์บริการ ที่นิยมใช้	Factor Score 1	New Score 1	Factor Score 2	New Score 2
ภายใน ห้างสรรพสินค้า	0.63859	0.4574	0.28476	0.1921
ภายใน ศูนย์บริการน้ำมัน	-0.04345	-0.0311	-1.48221	-1.0000
เครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise)	0.80089	0.5737	0.64882	0.4377
อิสระภายใน ท้องถิ่น	-1.39603	-1.0000	0.54862	0.3701

จากกราฟ Brand Positioning ในตาราง Rotated Component matrix เรากำหนดให้ component ที่ 1 เป็นตัวแทนของ Service Management ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (Physical Evident, PHYS), ความสะดวกด้านสถานที่ (Place, PLAC), การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Promotion, PROM), กระบวนการในการให้บริการ (Process, PROC), และบุคลากรที่ให้บริการ (People, PEOP) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับตัวแปร ราคา (Price, PRIC) โดยมีตัวแปรภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (Physical Evident, PHYS) มีค่า Factor loading มากที่สุดในกลุ่ม ซึ่งเท่ากับ 0.981

ส่วน Component ที่ 2จะเป็นตัวแทนของ Service Offer ซึ่งประกอบด้วย บริการที่เสนอขาย (Service, SERV) เพียงตัวแปรเดียว และสามารถอธิบายความหมายได้มากที่สุด โดยมีค่า Factor loading มากที่สุดในกลุ่ม เท่ากับ 0.989

## Brand Positioning



รูปแสดงผลการจัดวางตำแหน่ง Brand Positioning

จากรูป แสดงผลการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของ ศูนย์บริการแต่ละประเภทตามความรับรู้ของผู้บริโภคใน แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ทำให้เราทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ดังนี้

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า มีค่า Factor Score 0.4574 ในแกน Service Offer และค่า Factor Score 0.1921 ในแกน Service Management เมื่อนำมาจัดวางตำแหน่งทางการตลาดบนแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคจะพบว่าลักษณะการวางตำแหน่งทางการตลาดจะเน้นการด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการจัดการบริหารด้านกระบวนการในการให้บริการ ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อสร้างพึงพอใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการ ที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการในระดับที่เหนือกว่าศูนย์บริการภายในสถานบริการน้ำมัน แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง (Premium) ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายใต้สถานีน้ำมัน มีค่า Factor Score -0.0311 ในแกน Service Offer และค่า Factor Score -1.000 ในแกน Service Management เมื่อนำมาจัดวางตำแหน่งทางการตลาดบนแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคจะพบว่าลักษณะการวางตำแหน่งทางการตลาดจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับประหยัด (Economic) อาศัยจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยอาศัยจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ของสถานีน้ำมันซึ่งเป็น Brand ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขายอันเกิดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลที่มีไม่เพียงพอ

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ มีค่า Factor Score 0.5737 ในแกน Service Offer และค่า Factor Score 0.4377 ในแกน Service Management เมื่อนำมาจัดวางตำแหน่งทางการตลาดบนแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคจะพบว่าลักษณะการวางตำแหน่งทางการตลาดจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านบริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรมีความชำนาญ เชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ แต่ไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง (Premium) อาศัย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) บ้างบางครั้งเพื่อกลยุทธ์การตลาดที่มักนำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหนักหรือน้อยเกินไป โดยการตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น มีค่า Factor Score -1.0000 ในแกน Service Offer และค่า Factor Score 0.3701 ในแกน Service Management เมื่อนำมาจัดวางตำแหน่งทางการตลาดบนแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคจะพบว่าลักษณะการวางตำแหน่งทางการตลาดจะเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการภายในสถานีน้ำมัน แต่จะเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านบุคลากรที่มีความชำนาญและอริยาศยดี มีจำนวนมากกว่า ด้านความสะดวกในการมาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีอันเนื่องมาจากการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนมากกว่า ศูนย์บริการภายในสถานีน้ำมัน แต่มีจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของศูนย์ และความหลากหลายของบริการที่เสนอขาย

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง: การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และเสนอในลักษณะภาพรวม โดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1: การใช้บริการของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ประเภทต่างๆ

(บริการดูแลรักษารถยนต์ หมายถึง ธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ภายหลังจากการขายที่เน้นให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามรายการที่กำหนดไว้ เช่น บริการทำความสะอาด รวมถึง บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและอะไหล่ตามรายการบำรุงรักษาเป็นหลัก)

1. ท่านเคยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

2. ท่านเคยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมันหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

3. ท่านเคยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์กับศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

(ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ได้รับสิทธิดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า คราซีหือ ไคยี่หือหนึ่ง มีการตกแต่งสถานที่ของร้าน มีสินค้าและบริการตลอดจนมีบริการภายใต้รูปแบบมาตรฐานเดียวกัน เช่น Mr. KLEEN )

4. ท่านเคยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์กับศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

(ศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น หมายถึง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการอิสระ ในทำเลต่างๆภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยอาจจะมีหรือไม่มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น ฝ่ายคำ कार์แคร์ )

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

6. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-25 ปี  3. 26-30 ปี  
 4. 31-35 ปี  5. 36-40 ปี  6. มากกว่า 40 ปี

7. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. อาชีพอิสระ/รับจ้าง  5. นักเรียน/นักศึกษา  
 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  7. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000  2. 5,001-10,000 บาท  3. 10,001-20,000 บาท  
 4. 20,001-30,000 บาท  5. 30,001-40,000 บาท  6. 40,001-50,000 บาท  
 7. สูงกว่า 50,000 บาท

10. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. อ.เมืองเชียงใหม่  2. อ.อื่นๆในเชียงใหม่  3. จังหวัดลำพูน  
 4. จังหวัดลำปาง  5. จังหวัดเชียงราย  
 6. จังหวัดอื่นๆ(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

11. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล  2. รถยนต์บรรทุก  3. รถยนต์ตรวจการ  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 12. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

1. โตโยต้า (Toyota)       2. ฮอนด้า (Honda)       3. มาสด้า (Mazda)  
 4. นิสสัน (Nissan)       5. เปอริโยต์ (Puegoet)       6. โฟล์กสวาเกน (Volk Swagen)  
 7. ซาป (Saab)       8. วอลโว่ (Volvo)       9. ออดี้ (Audi)  
 10. บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)       11. เบนซ์ (Benz)  
 12. ยี่ห้ออื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 13. อายุการใช้งานของรถยนต์

1. ไม่เกิน 2 ปี       2. 2-4 ปี       3. 5-6 ปี  
 4. 7-8 ปี       5. 9-10 ปี       6. มากกว่า 10 ปี

## ส่วนที่3: พฤติกรรมการใช้บริการ

## 14. ท่านนิยมใช้ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า  
 2. ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในศูนย์บริการน้ำมัน  
 3. ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise)  
 4. ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น

## 15. จากคำตอบข้อที่ 14 ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน       2. 1 ครั้งต่อเดือน  
 3. 2 ครั้งต่อเดือน       4. 3 ครั้งต่อเดือน  
 5. 4 ครั้งต่อเดือน       6. มากกว่า 4 ครั้งในหนึ่งเดือน

## 16. ปัจจัยข้อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการในข้อ 15 (โปรดเรียงลำดับปัจจัย ตั้งแต่ลำดับที่ 1-7 ลำดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลมากที่สุด)

\_\_\_ บริการที่เสนอขาย

\_\_\_ ราคา

\_\_\_ สถานที่และเวลาให้บริการ

\_\_\_ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

\_\_\_ กระบวนการในการบริการ

\_\_\_ บุคลากรที่ให้บริการ

\_\_\_ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (การตกแต่ง, ความสะอาด และบรรยากาศ)



ส่วนที่ 4: การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของศูนย์บริการแต่ละประเภท  
(กรณำให้คะแนน 1-5 แยกที่สุด = 1, ดีที่สุด = 5)

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า

17. ด้านบริการที่เสนอขาย

a. ความหลากหลายของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ความเป็นมาตรฐานของผลงาน

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. ด้านราคา

a. อัตราค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. ด้านสถานที่

a. สถานที่ให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. เวลาที่ศูนย์เปิดให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

a. การโฆษณาศูนย์บริการในสื่อต่างๆ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. การให้ข้อมูลรูปแบบ/คุณลักษณะของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า/บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

a. บริการรับ/ส่งรถเข้าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ระยะเวลาการให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. การชำระค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. ด้านบุคลากร

a. การทักทาย มีความสุภาพ เป็นกันเอง

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ความสามารถของพนักงานให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 23. ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

a. การตกแต่งนำเสนอใจ สะอาด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. พื้นที่กว้างขวาง

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 24. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการบริการของศูนย์ประเภทนี้มากน้อยเพียงใด

 1. ไม่พึงพอใจมาก 2. ไม่พึงพอใจ 3. ปานกลาง, เฉยๆ 4. พึงพอใจ 5. พึงพอใจมาก

## ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน

## 25. ด้านบริการที่เสนอขาย

a. ความหลากหลายของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ความเป็นมาตรฐานของผลงาน

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 26. ด้านราคา

a. อัตราค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 27. ด้านสถานที่

a. สถานที่ให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. เวลาที่ศูนย์เปิดให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 28. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

a. การโฆษณาศูนย์บริการในสื่อต่างๆ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. การให้ข้อมูลรูปแบบ/คุณลักษณะของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า/บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 29. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

a. บริการรับ/ส่งรถเข้าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ระยะเวลาการให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. การชำระเงินค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 30. ด้านบุคลากร

a. การทักทาย มีความสุภาพ เป็นกันเอง

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ความสามารถของพนักงานให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 31. ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

a. การตกแต่งน่าสนใจ สะอาด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. พื้นที่กว้างขวาง

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 32. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการบริการของศูนย์ประเภทนี้มากน้อยเพียงใด

 1. ไม่พึงพอใจมาก     2. ไม่พึงพอใจ     3. ปานกลาง, เฉยๆ

 4. พึงพอใจ     5. พึงพอใจมาก

## ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise)

## 33. ด้านบริการที่เสนอขาย

a. ความหลากหลายของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ความเป็นมาตรฐานของผลงาน

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 34. ด้านราคา

a. อัตราค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 35. ด้านสถานที่

a. สถานที่ให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. เวลาที่ศูนย์เปิดให้บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 36. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

a. การโฆษณาศูนย์บริการในสื่อต่างๆ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. การให้ข้อมูลรูปแบบ/คุณลักษณะของบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า/บริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 37. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

- a. บริการรับ/ส่งรถเข้าบริการ  
b. ระยะเวลาการให้บริการ  
c. การชำระเงินค่าบริการ

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

## 38. ด้านบุคลากร

- a. การพักทหาย มีความสุภาพ เป็นกันเอง  
b. เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้  
c. ความสามารถของพนักงานให้บริการ

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

## 39. ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

- a. การตกแต่งน่าสนใจ สะอาด  
b. พื้นที่กว้างขวาง  
c. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่  
d. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

## 40. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการบริการของศูนย์ประเภทนี้มากน้อยเพียงใด

1. ไม่พึงพอใจมาก     2. ไม่พึงพอใจ     3. ปานกลาง, เฉยๆ  
 4. พึงพอใจ     5. พึงพอใจมาก

## ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น

## 41. ด้านบริการที่เสนอขาย

- a. ความหลากหลายของบริการ  
b. ความเป็นมาตรฐานของผลงาน

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

## 42. ด้านราคา

- a. อัตราค่าบริการ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 43. ด้านสถานที่

- a. สถานที่ให้บริการ  
b. เวลาที่ศูนย์เปิดให้บริการ

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

## 44. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

a. การโฆษณาศูนย์บริการในสื่อต่างๆ	1	2	3	4	5
b. การให้ข้อมูลรูปแบบ/คุณลักษณะของบริการ	1	2	3	4	5
c. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า/บริการ	1	2	3	4	5
d. การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม	1	2	3	4	5

## 45. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

a. บริการรับ/ส่งรถเข้าบริการ	1	2	3	4	5
b. ระยะเวลาการให้บริการ	1	2	3	4	5
c. การชำระเงินค่าบริการ	1	2	3	4	5

## 46. ด้านบุคลากร

a. การทักทาย มีความสุภาพ เป็นกันเอง	1	2	3	4	5
b. เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้	1	2	3	4	5
c. ความสามารถของพนักงานให้บริการ	1	2	3	4	5

## 47. ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

a. การตกแต่งน่าสนใจ สะอาด	1	2	3	4	5
b. พื้นที่กว้างขวาง	1	2	3	4	5
c. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	1	2	3	4	5
d. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	1	2	3	4	5

## 48. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการบริการของศูนย์ประเภทนี้มากน้อยเพียงใด

1. ไม่พึงพอใจมาก     2. ไม่พึงพอใจ     3. ปานกลาง, เฉยๆ  
 4. พึงพอใจ     5. พึงพอใจมาก

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย รัชชัย ดาวสดี	
วัน เดือน ปี เกิด	21 กุมภาพันธ์ 2519	
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบึงสามพันวิทยาคม เพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2533 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยผลวิทยลัย เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2540	
ประสบการณ์ในการทำงาน	พ.ศ. 2540 – 2542	บริษัท โสยากลาสติกส์ ไทยแลนด์ จำกัด
	พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน	บริษัท สยามมันดาลาเลย์ จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved