

30/5/56

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย
ของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย สท ประยูรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-293-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017925

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS AFTERSALES SERVICES
PROVIDED BY AUTOMOBILE COMPANIES
IN BANGKOK METROPOLIS

Mr. Saha Prayuravongse

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1991

ISBN 974-579-293-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย
ของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

โดย

นาย สห ประชวรพงศ์

ภาควิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร

คุณนิกร ประเสริฐสม



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรราชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(คุณนิกร ประเสริฐสม)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรชนา วิวัฒน์ชาติ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

สท. ประจวบคีรี : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์
นี้่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (CONSUMER ATTITUDE TOWARDS AFTER SALES SERVICES
PROVIDED BY AUTOMOBILE COMPANIES IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษา :
ผศ.ดร.กฤษณี เวชสาร, 203 หน้า, ISBN 974-579-293-4

จากปริมาณความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทรถยนต์จึงพยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้าและ
บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การบริการหลังการขายเป็น
กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของ
บริษัทรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ คือ ผู้บริโภคไม่มีความ
พึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ และภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัท
รถยนต์ค่ายยุโรปดีกว่าบริษัทจากค่ายญี่ปุ่น การดำเนินงานวิจัยมีวิธีเก็บข้อมูล 2 วิธี วิธีแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ
ใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 410 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 205 ราย
และผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป 205 ราย อีกวิธีเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากหนังสือวารสาร
และรายงานต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจ
มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขาย เป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุง
ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์
ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป

บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน
อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญ
เพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการ
ขยายตัว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิติ *ดร. ประจวบคีรี*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *[Signature]*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษารวม *[Signature]*

SAHA PRAYURVONGSE : CONSUMER ATTITUDE TOWARDS AFTER SALES SERVICE PROVIDED BY AUTOMOBILE COMPANIES IN BANGKOK METROPOLIS ADVISOR : ASSISTANCE PROFESSOR DR.GUNTALEE WECHASARA

To satisfy the increasing desires among consumers in using vehicle automobile companies have endeavored to develop both product and service quality. One very important strategy in this has been to develop after sales services in order to attain maximum customer satisfaction.

The purpose of this thesis is to examine consumer attitude towards after sales services Metropolitan area. The Hypothesis was divided into 2 parts as following topic 1) consumers did not satisfy to the after sales service of automobile company. 2) The better image of after sales service from European automobile company compare to Japanese automobile company. Research for this study was conducted using two methods. The first method, which was for collecting primary data, was performed by conducting interviews with prospective consumers. the group totalled 410 persons. They were then separated into 205 consumers from Japanese automobile companies and 205 from European automobile companies. The second method was by collecting data from various journals, periodicals and catalogues.

This study revealed that spare parts is one factor that consumers are extremely concerned with and which gives them the greatest satisfaction. Prices and sales service were two areas consumers felt there were the greatest problems and adjustments and improvements are necessary in order to increase customer satisfaction. The test results are consumer's satisfaction on after sales services on both European company and Japanese company and the image of Japanese companies is better than European companies.

Automobile companies must continue to develop all aspects of after sales services, that is parts, sales and services, in regards to manpower, equipment and tools. The condition of service centers is primary in convincing consumers the center offers efficiency and success because this is how a consumer judges the quality and reliability of an automobile company. In addition, various marketing strategies also support the development of after sales services because the various components in marketing will act to build up and expand after that will be presented to consumers.

ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต ๑๖๖ ๒๕-๒๕๓๕
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมแบบประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. กุณฑล เวชสาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่ง รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการเขียนวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก คุณนิกร ประเสริฐสม รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้กรุณาให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลทั้งสองข้างต้น ตลอดจน คุณบุญส่ง พรชิ่ง และ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา หากคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีปรากฏ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความดีของท่านผู้มีพระคุณเหล่านี้ เพราะหากขาดเสียซึ่งความกรุณาของท่านเหล่านี้แล้ว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็คงจะไม่สำเร็จลงได้

สท ประยูรวงศ์





สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
2 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	13
3 การบริการหลังการขาย	30
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	55
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก ก. ข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	173
ข. ขั้นตอนการปฏิบัติงานในศูนย์บริการ.....	184
ค. แบบสอบถาม.....	195
ประวัติผู้วิจัย.....	203

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทรถยนต์	7
2. แสดงการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างแยกตามส่วนแบ่งการตลาด จำแนกตามบริษัทรถยนต์	8
3. แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป.....	9
4. รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์และกำลังการผลิตปี 2532	17
5. ดัชนีภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ	19
6. ปริมาณการผลิตรถยนต์แยกตามประเภท	21
7. ปริมาณจำหน่ายรถยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ ตั้งแต่ปี 2529 - 7 เดือนแรกของปี 2533	27
8. ปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ ตั้งแต่ปี 2529 - 7 เดือนแรกของปี 2533	28
9. ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ ตั้งแต่ปี 2529 - 7 เดือนแรกของปี 2533	29
10. แสดงหน้าที่ของพนักงานระดับต่าง ๆ ในศูนย์บริการ	36
11. แสดงการจัดกำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการ	39
12. แสดงการจัดสรรกำลังคนสำหรับงานบริหารด้านอะไหล่	45
13. แสดงรายชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปี 2533	49
14. ข้อแตกต่างระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กับตัวแทนจำหน่าย (Agent)	50
16. แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์	61
17. แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์	64
18. แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์	66
19. แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20. แสดงขนาดของ เครื่องยนต์ของรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้ แยกตามค่ายรถยนต์	72
21. แสดงระดับราคาเครื่องยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาเครื่องยนต์	75
22. แสดงสถานที่ซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์	78
23. แสดงระยะเวลาการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์	81
24. แสดงบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากบริษัทรถยนต์แยกตามบริษัทรถยนต์	83
25. แสดงวิธีการติดต่อ เสนอข่าวสารที่ดีที่สุดแยกตามบริษัทรถยนต์	86
26. แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจากบริษัทรถยนต์	89
27. แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบ จากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น	91
28. แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบ จากบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรป	93
29. แสดงการนำรถ เข้ารับบริการในศูนย์บริการแยกตามบริษัทรถยนต์	95
30. แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภคที่เคยนำรถ เข้ารับบริการ แต่ได้หยุดการขอรับบริการในปัจจุบัน	98
31. แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำรถ เข้ารับบริการของกลุ่มตัวอย่าง	101
32. แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำรถ เข้ารับบริการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถญี่ปุ่น	103
33. แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำรถ เข้ารับบริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยุโรป	105
34. แสดงลำดับความสำคัญของลักษณะของศูนย์บริการที่ดี	107
35. แสดงการแนะนำศูนย์บริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่ให้กับผู้อื่น แยกตามบริษัทรถยนต์	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

36.	แสดงวันที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการ นำรถ เข้ารับบริการ	112
37.	แสดง เวลาที่ เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ในการนำรถ เข้ารับบริการ	113
38.	แสดงการให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบริษัทรถยนต์	114
39.	แสดงจุดเด่นในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ของบริษัทรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่	118
40.	แสดงจุดด้อยในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ของบริษัทรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่	124
41.	แสดงข้อ เสนอแนะ ในการปรับปรุงการบริการ หลังการขายของบริษัทรถยนต์	130
42.	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานขาย แยกตามบริษัทของค่ายญี่ปุ่นและยุโรป	137
43.	แสดงกิจกรรมที่พนักงานขายต้องปรับปรุง แยกตามบริษัทรถยนต์	139
44.	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย แยกตามบริษัท	142
45.	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีภาพพจน์ เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ที่ใช้อยู่	147
46.	แสดงระดับภาพพจน์ เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป	149

สารบัญแผนภาพ

		หน้า
แผนภาพที่		
1	แสดง เป้าหมายการบริการด้วยคุณภาพ	32
2	แสดงการบริการหลังการขายด้านบริการที่มีประสิทธิภาพ	37
3	แสดงการวางรูปงานในแผนกบริการของบริษัทรถยนต์โดยทั่วไป.....	38
4	แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการ	39
5	แสดงการสําคออะไหล่ที่มีประสิทธิภาพ	44