

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ และ ปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทประกัน เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 25,000 บาท ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ทราบข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บริการที่ใช้ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ทำสีรถยนต์ ใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี วันที่นำรถยนต์เข้าใช้บริการ คือวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 08.00 -12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5,000 – 15,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพและมาตรฐานของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิกซ์เวอร์คซ์ไอโฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิกซ์เวอร์คซ์ไอโฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสิริรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และ ราคาซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมินตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวกและ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมแซม และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้นตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อไฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างซ่อม รองลงมาคือ ไม่สามารถจัดหาอะไหล่รุ่นที่ต้องการในการซ่อมได้ และ ขาดการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ ตามลำดับ

**ด้านราคา** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการระบุค่าแรงอะไหล่ แต่ละประเภทอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ และ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการให้บริการงานซ่อมเบื้องต้นนอกสถานที่ รองลงมาคือ ทางเข้า ออก ไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย และ ทำเลที่ตั้งไกลจากแหล่งอาศัย การเดินทางไม่สะดวก ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ขาดการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น และ ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ ให้กับลูกค้าประจำ ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีช่างซ่อมไว้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง และ ช่างและพนักงานไม่สุภาพต่อลูกค้า ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ขาดการติดตามผลหลังการซ่อม รองลงมาคือ การซ่อมล่าช้ากว่ากำหนดเวลานัดหมาย และ ไม่ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียด หรือไม่สามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบร้านเป็นรูปแบบเก่า หรือไม่ทันสมัย รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ ไม่มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าขณะรอรับรถ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ไอเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และประเภทลูกค้า

#### 4.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ไอเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) และ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และ ราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และ ใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ รองลงมาคือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม และ ราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ

ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ



ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะรอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะรอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวิร์คช็อปไอเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ตัวถังรถยนต์ที่เกาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ





**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ การจัดพื้นที่ให้บริการแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำ วิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ การรักษาความสะอาด ภายในอู่ซ่อมรถยนต์ และ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ และ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวอร์คซ์ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) และ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ราคาซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ รองลงมาคือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม และ ราคาซ่อมรถยนต์เหมาะสม และ ใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ



ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ และ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน รองลงมาคือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมซัดเงิน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อมการใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อมการใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อมการใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ และ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และการรักษาความสะอาดภายในตู้ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และการรักษาความสะอาดภายในตู้ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล

**ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) และ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และ ราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ รองลงมาคือ ราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน และ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ รองลงมาคือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม และ ราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.) รองลงมา



คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่นๆ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน รองลงมาคือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3

ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ และ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ และ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวิร์คช็อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทลูกค้า

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้วเรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม และ รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ) ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ และราคาค่าซ่อมรถยนต์เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด

3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้านับบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก และ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น ทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ หรือช่วงล่าง อื่น ๆ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้านับบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้านับบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน และ ช่างให้คำแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม และ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ตามลำดับ

**ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบริษัทประกันมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม และ การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวย์คส์ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยาการช่าง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา สูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการสูงสุด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การทำสีรถยนต์ที่เรียบร้อย สวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความเรียบร้อยของรถยนต์ของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถยนต์กลับสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพงานซ่อมสูงสุด

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความยุติธรรมของค่าแรงบริการ และความยุติธรรมของราคาอะไหล่ สูงสุด แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อมสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความพร้อมของเอกสารต่างๆ เพื่อการชำระเงินสูงสุด

**ปัจจัยด้านสถานที่** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสะอาดสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการสูงสุด แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการติดต่อขอรับบริการได้สะดวกสูงสุด และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งโชว์สูงสุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการที่บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่างๆ สูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการ โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจจากการซ่อมการมีจดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะสูงสุด

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ช่างที่มีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลีมเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในพนักงานให้บริการที่มีความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในการให้บริการสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้าสูงสุด แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบสูงสุด

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย ซึ่งไม่

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลิ่มเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในกระบวนการของศูนย์บริการที่เป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถือสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการแจ้งค่าซ่อม-ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการต้อนรับและส่งลูกค้าสูงสุด

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ อุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลิ่มเล็งเลิศ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการสูงสุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา พุทธโกษา (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสะอาดสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการสูงสุด

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช้อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

#### 5.3.1 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช้อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 340 ราย แบ่งเป็นลูกค้าบริษัท ประกัน ร้อยละ 81.2 และเป็นลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 18.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 อายุมากกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 82.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น รถเก๋ง ร้อยละ 72.4 โดยเป็นยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) และ ฮอนด้า (Honda) รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 59.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 59 รู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัดนครพิงค์เวอร์คช้อปไฮเวย์ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมาใช้บริการ

ทำสี่รถยนต์ ร้อยละ 80.9 และมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพและมาตรฐานของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 68.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 84.1 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 72.9

### 5.3.2 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาสูงสุด และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นดังตารางที่ 5.1 – 5.7 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ออฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	มากที่สุด
2	ตัวถังรถยนต์ที่เกาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	มากที่สุด
3	มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	ด้านราคา	4.59	มากที่สุด
4	รถยนต์ที่ซ่อมแซมแล้ว มีคุณภาพ (ใช้งานได้เป็นปกติ)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
5	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น. – 17:30 น.)	ด้านสถานที่	4.54	มากที่สุด
6	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้	ด้านราคา	4.53	มากที่สุด
7	ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน	ด้านบุคลากร	4.44	มาก
8	พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมชัดเจน	ด้านบุคลากร	4.28	มาก
9	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.26	มาก
10	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย การเดินทางสะดวก	ด้านสถานที่	4.24	มาก

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ออฟไฮเวย์ จำนวน 64 ราย



จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัรยนต์เรียบร้อย สวยงาม ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย ก่อนการซ่อม ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.83	น้อย
2	มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้า ตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.07	น้อย
3	มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ให้ลูกค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.15	น้อย
4	มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างซ่อม	ด้านผลิตภัณฑ์	2.19	น้อย
5	รูปแบบร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.20	น้อย
6	พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.74	ปานกลาง
7	ดูแลทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ	ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	ปานกลาง
8	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.84	ปานกลาง
9	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	ปานกลาง
10	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง	ด้านบุคลากร	2.91	ปานกลาง

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยสุด 3 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้า ตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น และมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ให้ลูกค้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาหนัก ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อพอไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ
1	ไม่มีการระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทอย่างชัดเจน	ด้านราคา	32.8
2	ขาดการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	25.3
3	ไม่มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างซ่อม	ด้านผลิตภัณฑ์	21.8
4	ขาดการติดตามผลหลังการซ่อม	ด้านกระบวนการให้บริการ	20.3
5	ไม่มีการให้บริการงานซ่อมเบื้องต้นนอกสถานที่	ด้านสถานที่	19.7
6	ไม่สามารถจัดหาอะไหล่รุ่นที่ ต้องการในการซ่อมได้	ด้านผลิตภัณฑ์	18.5
7	ไม่มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.4
8	ไม่มีช่างซ่อมไว้บริการอย่างเพียงพอ	ด้านบุคลากร	16.8
9	การซ่อมล่าช้ากว่ากำหนดเวลานัดหมาย	ด้านกระบวนการให้บริการ	16.8
10	ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ ให้กับลูกค้าประจำ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.6

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อพอไฮเวย์ จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทอย่างชัดเจน ขาดการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และไม่มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างซ่อมตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การทำสัรถยนต์เรียวร้อย สวยงาม 4.75: มากที่สุด)	การทำสัรถยนต์เรียวร้อย สวยงาม 4.7: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมิน ค่าใช้จ่าย 4.61: มากที่สุด)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้ 4.64: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) 4.48: มาก)	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) 4.65: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ 3.08: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ 3.27: ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ ต่องาน 4.48: มาก)	ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ ต่องาน 4.37: มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัด หมาย 4.21: มาก)	การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัด หมาย 4.25: มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา 4.25: มาก)	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา 4.29: มาก)

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จำนวน 64 ราย



จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทำสิร์รถยนต์เรียบร้อย สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ(8:30น.-17:30น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวถังรถยนต์ที่ เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม (4.73: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.67: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.8: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.77: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ความเหมาะสม ของราคากับ คุณภาพของ อะไหล่รถยนต์ หรือสีที่ใช้ (4.55: มากที่สุด)	มีการชี้แจง รายละเอียดและ ประเมินค่าใช้จ่าย (4.71: มากที่สุด)	มีการชี้แจง รายละเอียดและ ประเมินค่าใช้จ่าย (4.6: มากที่สุด)	ความเหมาะสม ของราคากับ คุณภาพของ อะไหล่รถยนต์ หรือสีที่ใช้ (4.82: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.67: มากที่สุด)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.55: มากที่สุด)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.38: มาก)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.62: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีส่วนลดราคา ค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้า ประจำ (3.24: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคา ค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้า ประจำ (3.22: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคา ค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้า ประจำ (2.99: ปานกลาง)	มีการให้ คำแนะนำวิธีการ ดูแล รักษารถยนต์ (3.19: ปานกลาง)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	ช่างมีความ ชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.48: มาก)	ช่างมีความ ชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.36: มาก)	ช่างมีความ ชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.45: มาก)	ช่างมีความ ชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.52: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.19: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.19: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.20: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.40: มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.33: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.26: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.22: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.23: มาก)

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัย  
 ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม  
 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ  
 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อย  
 ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่  
 รถยนต์หรือสีที่ใช้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจ  
 ต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมิน  
 ค่าใช้จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30น.-17:30น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.72: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.76: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.72: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม (4.72: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีการชี้แจง รายละเอียดและ ประเมินค่าใช้จ่าย (4.50: มากที่สุด)	ความเหมาะสมของ ราคากับคุณภาพ ของอะไหล่รถยนต์ หรือสีที่ใช้ (4.95: มากที่สุด)	มีการชี้แจง รายละเอียดและ ประเมินค่าใช้จ่าย (4.78: มากที่สุด)	มีความชัดเจนใน การแสดง ค่าใช้จ่ายในการ ซ่อม (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.58: มากที่สุด)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.47: มาก)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.59: มากที่สุด)	เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อ การเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.54: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการให้ คำแนะนำวิธีการ ดูแล รักษารถยนต์ (3.28: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคา ค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้า ประจำ (3.16: ปานกลาง)	มีการให้คำแนะนำ วิธีการดูแล รักษา รถยนต์ (3.08: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคา ค่าบริการและค่า อะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้า ประจำ (3.20: ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	ช่างมีความ ชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.48: มาก)	พนักงานสามารถ ชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับการซ่อม ชัดเจน (4.36: มาก)	ช่างมีความชำนาญ งานสูง เอาใจใส่ ต่องาน (4.51: มากที่สุด)	ช่างมีความชำนาญ งานสูง เอาใจใส่ ต่องาน (4.63: มากที่สุด)



ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.32: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.19: มาก)	การซ่อมเสร็จ ตามกำหนดเวลา นัดหมาย (4.24: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัด หมาย (4.19: มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.12: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.22: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.37: มาก)	อุปกรณ์การซ่อม ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (4.28: มาก)

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท  
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อย  
 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทำสิริรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 20,001 – 25,000 บาท  
 และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ  
 มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ  
 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ย  
 ความพึงพอใจสูงสุดคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30น.-17:30น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมแซมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถบรรทุกส่วนบุคคล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม (4.75: มากที่สุด)	ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม (4.88: มากที่สุด)	การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม (4.65: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีการชี้แจงรายละเอียด และประเมินค่าใช้จ่าย (4.7: มากที่สุด)	ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของอะไหล่ รถยนต์หรือสีที่ใช้ (4.75: มากที่สุด)	ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของอะไหล่ รถยนต์หรือสีที่ใช้ (4.36: มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.49: มาก)	เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.59: มากที่สุด)	เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ (8:30น. – 17:30 น.) (4.70: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดราคาค่าบริการ และค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ (3.19: ปานกลาง)	มีส่วนลดราคาค่าบริการ และค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ (3.12: ปานกลาง)	มีการให้คำแนะนำวิธีการ ดูแล รักษารถยนต์ (3.14: ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.46: มาก)	พนักงานสามารถชี้แจง รายละเอียดเกี่ยวกับการ ซ่อมชัดเจน (4.35: มาก)	ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน (4.44: มาก)

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาด จำแนกตามประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถบรรทุกส่วนบุคคล
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัดหมาย (4.20: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัดหมาย (4.35: มาก)	การซ่อมเสร็จตาม กำหนดเวลานัดหมาย (4.29: มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัย อยู่ตลอดเวลา (4.26: มาก)	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัย อยู่ตลอดเวลา (4.47: มาก)	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัย อยู่ตลอดเวลา (4.22: มาก)

หมายเหตุ: เฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าทั่วไปของ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คชีฟไฮเวย์ จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วน  
 บุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี  
 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่  
 มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้ว เรียบร้อย สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มี  
 ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการชี้แจงรายละเอียด  
 และประเมินค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วน  
 บุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ย  
 ความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน  
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้าน  
 สถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ  
 (8:30น.-17:30น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับลูกค้าประจำ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมแซมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพและมาตรฐานของอะไหล่รถยนต์ และสีที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ผู้บริหารจึงควรรักษาจุดเด่นในข้อนี้ไว้ โดยการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีตราหือที่เชื่อถือได้ เลือกใช้อะไหล่ของแท้ตามมาตรฐาน และจัดให้มีความหลากหลายครบครันของทั้งประเภท ยี่ห้อ และรุ่นของอะไหล่รถยนต์และสีที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ให้มีครบทุกแบบ มีการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดและแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการวางแผนและออกแบบการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการซ่อมรวมถึงอะไหล่ยนต์ ต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพและอายุผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสี ต้องไม่เก่าเกินไปจนเกินไป โดยการทำรายงานสินค้าคงคลัง เพื่อรายงานสินค้าที่ไม่มีความเคลื่อนไหว เพื่อตรวจสอบสินค้าในสต็อก และจัดทำสถิติการสั่งซื้อว่าสีประเภทใดมีการเรียกใช้บ่อยครั้ง

ในส่วนของการตรวจเช็ครถ จากการศึกษายังพบว่า คุณภาพและความรวดเร็วในการตรวจเช็ครถได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพียงในระดับปานกลาง เนื่องจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ ไม่ได้เน้นเฉพาะเรื่องการตรวจเช็ครถเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นการตรวจเช็คควบคู่กับการซ่อม ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ จึงควรเน้นเรื่องคุณภาพการตรวจเช็ครถยนต์โดยพัฒนามาตรฐาน และมีการทดสอบคุณภาพของการตรวจเช็ครถยนต์ของพนักงาน และอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจในรายละเอียดของงานซ่อมมากขึ้นด้วย โดยนำระบบการวัดสมรรถนะแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มาเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปปิงไฮเวย์ ในการรักษามาตรฐานการให้บริการ เช่น การประเมินเวลาที่ใช้ในการตรวจเช็ค ซ่อมแซม เพื่อกำหนดเป็นเวลามาตรฐาน ในขณะที่บริการการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ ผลงานต้องคงไว้ซึ่งความประณีตในรายละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเคาะ ฟันสี ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

โดยรถยนต์ที่ซ่อมแล้ว ต้องอยู่ในสภาพที่ทั้งคูติและใช้งานได้ดี ต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่างที่มีฝีมือและวัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

สำหรับการตรวจสอบความเรียบร้อยและเก็บรายละเอียดของงานก่อนลูกค้ามารับรถยนต์กลับไปนั้น มีผลโดยตรงต่อการส่งเสริมความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในการขับขี่ อันถือได้ว่าเป็นหัวใจของงานบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของความมีมาตรฐานในการซ่อมรถยนต์ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คส์ออฟไฮเวย์ จึงไม่ควรละเลย ควรกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบความเรียบร้อยขั้นพื้นฐานก่อนส่งมอบรถยนต์ทุกครั้ง เช่นการทำความสะอาดรถยนต์ก่อนส่งมอบ มีผ้าคลุมป้องกันเบาะและภายในรถอย่างดี การตรวจสอบสภาพความพร้อมของรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำหม้อน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังควรมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ทุกชิ้น และให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยติดตามการให้บริการและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป

### ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากลูกค้าบางส่วน หรือ ร้อยละ 18.8 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คส์ออฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นลูกค้าทั่วไป ดังนั้นในการคิดราคาค่าบริการและอะไหล่แต่ละครั้ง ควรมีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายให้กับทางลูกค้าได้ทราบก่อนล่วงหน้าเสมอ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในจุดนี้ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คส์ออฟไฮเวย์ จึงควรมีแบบประเมินราคาที่ชัดเจน มีหลักฐานแสดงเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแจกแจงค่าอะไหล่ ค่าแรงช่าง อย่างชัดเจน อาจมีการติดป้ายราคาค่าบริการแสดงไว้ให้เห็น เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบราคาเบื้องต้น ในกรณีที่มิค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมระหว่างการซ่อม ต้องแจ้งให้กับทางลูกค้าได้ทราบก่อนทุกครั้งที่จะมีการดำเนินการ เพื่อความสบายใจของลูกค้าและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้

ในการกำหนดราคา ควรตั้งค่าบริการต่างๆ อย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากการศึกษาพบว่าราคาซ่อมรถยนต์ที่เหมาะสม และใกล้เคียงราคาประเมิน ถือเป็นเหตุผลสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คส์ออฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ราคาบริการที่ตั้งจึงควรได้รับการพิจารณาให้เหมาะสมกับความยากง่ายและระยะเวลาของงาน ควรทำการสำรวจระดับราคาอะไหล่และค่าบริการของทางศูนย์บริการใหญ่ และอู่ซ่อมรถรายย่อยในท้องถิ่นรายอื่นๆ เพื่อการเปรียบเทียบและกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาเฉลี่ยในท้องตลาด ในส่วนคุณภาพของงานหากเป็นไปได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะสมกับค่าแรงที่จะต้องจ่าย ก็จะช่วยสร้าง

ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ และหากราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถยนต์ของอู่ซ่อมรถยนต์ ถูกกว่าที่อื่นๆ ย่อมจะทำให้อู่ซ่อมรถนั้นกลายมาเป็นทางเลือกที่ลูกค้าให้ความสนใจและเลือกใช้ บริการของอู่ซ่อมรถยนต์นั้นในลำดับแรกๆ

ในกรณีที่มีลูกค้าต้องรอค่าบริการหรือค่าอะไหล่ ควรมีเกณฑ์ในการคิดส่วนลดเป็น เปอร์เซ็นต์ หรือคิดจากจำนวนอะไหล่ที่ซื้อหรือจำนวนการให้บริการ สำหรับทางเลือกในการชำระ ค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซัพพลายเอจพิจารณา ระบบการผ่อนแบบศูนย์เปอร์เซ็นต์ หรือเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดย พิจารณาการให้เงื่อนไขพิเศษเมื่อมีการจ่ายเป็นเงินสด หรือการจ่ายเต็มจำนวน เช่น การลดราคา ค่า ซ่อมให้กับลูกค้า เป็นต้น

### ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการงานซ่อมเบื้องต้นนอก สถานที่ในระดับน้อยที่สุด ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซัพพลายเอจ จึงควรพิจารณาการ เพิ่มบริการเสริมในจุดนี้ให้มากขึ้น โดยอาจจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญไปให้บริการซ่อมรถยนต์ เบื้องต้นนอกสถานที่โดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แล้ว ยังจะ เป็นการเปิดช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่มีความรวดเร็ว เข้าถึง และ ประหยัดเวลาที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่อู่ซ่อมได้อีกด้วย และหากในอนาคตมีการพิจารณา ขยายสาขาหรือที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ใหม่ ควรพิจารณาให้ใกล้แหล่งชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน มีการคมนาคมสะดวก แต่ควรคำนึงถึงมลพิษ เสียงรบกวนจากการดำเนินงาน และจำนวนของสถาน บริการที่ใกล้เคียงด้วย

ในส่วนของเวลาเปิด-ปิดให้บริการ ในอนาคตทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซัพพลายเอจ อาจพิจารณาขยายเวลาปิดบริการออกไป หรืออาจเปิดรับรถแบบเร่งด่วนตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ เนื่องจากที่ผ่านมามีลูกค้าบางส่วนที่ต้องการนำรถเข้ามาซ่อมนอกเวลาให้บริการ เช่น กรณีเกิด อุบัติเหตุ เป็นต้น

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พื่อใจมากที่สุด คือการมีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ ทางห้าง หุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซัพพลายเอจ จึงควรรักษาไว้ซึ่งลูกค้าประจำภาพของลูกค้าเดิมและ พยายามขยายฐานไปยังลูกค้ารายใหม่ โดยอาจใช้วิธีให้กลุ่มลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่มาใช้บริการ

เพื่อมอบของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษ ประกอบกับการรักษาเอาไว้ซึ่งชื่อเสียงอันดีของทางร้าน ด้วยการรักษาคุณภาพของบริการอย่างยั่งยืน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ อาจทำของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สิทธิในการตรวจเช็คสภาพรถฟรีในวันเกิด ซึ่งเปรียบเสมือนการคืนกำไรกลับคืนสู่ลูกค้า รวมถึงการแจกของแถมอื่นๆ ตามโอกาส เช่น ปฏิทินหมวก เสื้อยืด ถังขยะ ที่วัดลมยาง เป็นต้น นอกจากนี้

ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ควรมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ให้ลูกค้าทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารยานยนต์ ป้ายโฆษณา การแจกแผ่นปลิว แผ่นพับ รวมถึงการใช้สื่อเคลื่อนที่ คือ รถยนต์ของเจ้าของกิจการเอง และการแจกป้ายสติ๊กเกอร์ที่มีโลโก้สโลแกน และเบอร์โทรของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ อย่างชัดเจน โดยเน้นการจัดทำให้มีความดูดี สวยงาม เพื่อแจกให้แก่ลูกค้าไปติดรถยนต์ ไปจนถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การสนับสนุนแบนเนอร์บนเว็บไซต์ของนครพิงค์ และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของคนเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยม เช่น เว็บไซต์ cmclub.com รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ อย่าง Facebook, Twitter เป็นต้น โดยเน้นการตอบข้อสงสัยของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ ให้คนทั่วไปไม่ลืม เพื่อสร้าง Brand Awareness หรือให้ตระหนักถึงเสมอเมื่อต้องการใช้บริการ

นอกจากนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ ควรจัดให้มีบริการให้คำแนะนำปรึกษาปัญหาด้านรถยนต์ฟรี โดยจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และจัดให้มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ไว้ให้แก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความรู้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงชุมชน เช่น ร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในงานออกร้านต่างๆ เช่น งาน Rally งาน Roadshow และงาน Motorshow ต่างๆ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้ริมถนน กิจกรรมระดมความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น อันเป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ นอกจากนี้

นอกจากนั้นควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมุ่งรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว มีการทำฐานข้อมูลลูกค้าเก็บไว้เพื่อประโยชน์ในการติดตามความพึงพอใจ และสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยอาจทำการส่ง

จดหมาย หรือบัตรอวยพรต่างๆ ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าประจำของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวิร์คช็อปไฮเวย์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

### ปัจจัยด้านบุคลากร

พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวิร์คช็อปไฮเวย์ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน และถือเป็นด้านหน้าที่จะต้องพบปะลูกค้าโดยตรง ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมากตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกบุคลากร ไปจนถึงการดูแลรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร ในการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ต้องมีการตรวจสอบประวัติบุคลากร มีการทดสอบฝีมือให้ตรงตามมาตรฐานทุกครั้ง ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวิร์คช็อปไฮเวย์ ควรจัดทำ Job Description และ Job Specification โดยละเอียดเพื่อระบุลักษณะบุคลากรแต่ละแผนกงานและลักษณะการทำงาน เช่น ช่างยนต์ ควรมีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี ผ่านการอบรมทางด้านการซ่อมรถยนต์จากสถานฝึกอบรมที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และมีพื้นฐานความรู้และทักษะทางด้านเทคนิคอย่างกว้างขวาง สำหรับพนักงานขายควรมีบุคลิกที่ดี มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับงานด้านยานยนต์ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและงานเอกสาร รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษได้บ้าง เป็นต้น

สำหรับพนักงานที่มีอยู่แล้ว ต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของผู้บริหรยนต์ ต้องเน้นในเรื่องของความสามารถในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อม อะไหล่แต่ละประเภทและบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างละเอียดถูกต้อง ในส่วนของช่าง ต้องเน้นการอบรมทางด้านเทคนิค ความชำนาญงาน และความเอาใจใส่ต่อรายละเอียดงาน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ช่างการที่ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน ถือเป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารต้องไม่ละเลยในการปลูกฝังเรื่องของหัวใจของการบริการ ให้กับพนักงานทุกคนได้ตระหนักถึงอยู่เสมอ โดยเน้นในเรื่องของการใช้วาจาที่สุภาพ อ่อนน้อม การยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบรรจุเรื่องมารยาทและวิธีการต้อนรับลูกค้าในแผนการอบรม โดยเน้นการมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวิร์คช็อปไฮเวย์ ควรวางระบบงานให้เอื้อต่อการแก้ปัญหาจากพนักงานทุกคนในทีมที่เกี่ยวข้อง มีการประเมินผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการประเมินในทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง มีระบบการทำงานที่จัดวางไว้เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ เช่นการเสนอความคิดเห็นผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็น เป็นต้น มีการวางแผนพัฒนาบุคลากรอย่างชัดเจน ใน



แต่ละเดือน อาจจัดให้มีการมอบตำแหน่งพนักงานดีเด่น เพื่อประกาศเกียรติคุณและเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับพนักงานรายอื่นๆ ต่อไป และถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟ ไฮเวย์ นอกจากนี้ ควรวางระบบงานที่รองรับการเติบโตในหน้าที่การงานของพนักงานในทุกๆ ระดับ และมีการระดมความคิดเห็นทางวินัยหากกระทำผิดเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การให้พักงาน เป็นต้น

### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟ ไฮเวย์ ต้องเน้นย้ำเป็นพิเศษในเรื่องของการซ่อมและส่งมอบรถตามกำหนดเวลานัดหมาย และมีการกำหนดเวลาซ่อมที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งในการนัดหมายที่เป็นการติดต่อกันเป็นครั้งแรกระหว่างลูกค้ากับช่างซ่อมรถยนต์นั้น ถือเป็นโอกาสอันดีในการให้คำปรึกษาด้านบริการ และการวางแผนในช่างซ่อมรถยนต์เพื่อการส่งมอบรถให้ได้ตามเวลาที่กำหนด ควรเริ่มตั้งแต่การวางแผนเพื่อจัดหาอะไหล่ให้ทันกับเวลาในการซ่อมรถ มีการบันทึกรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อลูกค้า วันที่ และเวลาที่นัดหมาย ยี่ห้อ สีและรุ่นรถของลูกค้า หมายเลขทะเบียนรถ หมายเลขโทรศัพท์ ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ซ่อม อย่างชัดเจน ซึ่งช่างผู้ควรเริ่มลงมือซ่อมได้ทันทีหลังการเขียนใบสั่งซ่อมเสร็จและได้รับการรับรองจากลูกค้าแล้ว

เมื่อลูกค้านำรถเข้าช่างซ่อมรถยนต์ตามที่ได้นัดหมายไว้แล้ว ควรมีการต้อนรับที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกที่มีต่อช่างซ่อมรถยนต์ด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร เป็นกันเอง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก มีการรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างตั้งใจ พยายามตั้งคำถามที่ทำให้ลูกค้าสามารถอธิบายรายละเอียดของปัญหาซึ่งตรงกับความต้องการลูกค้าได้ พนักงานจำเป็นต้องอธิบายงานที่อาจทำให้มีการซ่อมต่อเนื่องด้วยข้อมูลทางด้านเทคนิคและยกตัวอย่างประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายที่สุด ในการตรวจเช็ครถยนต์ ควรมีการตรวจเช็คพร้อมไปกันกับลูกค้า เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง โดยอาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญทางด้านเทคนิคเป็นผู้วินิจฉัยอีกครั้งหนึ่งก่อนการประเมินค่าแรงและค่าอะไหล่ในแต่ละรายการ มีการแจกแจงอะไหล่ที่เปลี่ยน และคืนอะไหล่เก่าให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการ หลังจากได้ทำการแจ้งราคาและระยะเวลาในการซ่อม และได้รับการอนุมัติจากลูกค้าแล้ว จึงเริ่มดำเนินการซ่อม หลังจากนั้น ควรแจ้งกำหนดวันซ่อมเสร็จ หากเกิดปัญหาขึ้นระหว่างทำการซ่อม ช่างจะต้องแจ้งให้หัวหน้าช่างทราบเพื่อติดต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ารับทราบก็จะแจ้งเจ้าหน้าที่ควบคุมการทำงานทราบ เพื่อทำการบันทึกเวลาและให้ช่างดำเนินการซ่อมต่อไปทันที

ในขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพและการเตรียมการก่อนการส่งมอบ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟ ไฮเวย์ ต้องดูแลรถของลูกค้าให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยเมื่อลูกค้ามารับรถ



เช่น ใช้ผ้าคลุมเบาะนั่ง วงพวงมาลัย และพรมพื้นรถ ให้เรียบร้อย การตรวจสอบคุณภาพ ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และยังหลีกเลี่ยงข้อตำหนิ ความยุ่งยากและความสูญเสียเวลาในการซ่อม เมื่อลูกค้ามารับรถไปแล้ว ควรมีการติดตามผลหลังการซ่อม เพื่อรับทราบถึงข้อบกพร่องและให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หรือเพื่อให้การแนะนำในการใช้งาน และการบำรุงรักษารถให้กับลูกค้าต่อไป

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า การมีอุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อปไฮเวย์ จึงควรจัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้บริการได้อย่างปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มีระบบบำรุงรักษาเครื่องมือและระบบตรวจสอบเพื่อเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะใช้งานได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อปไฮเวย์ ต้องรักษาความสะอาดของพื้นที่ในร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดแสงสว่างและการปรับอุณหภูมิภายในอาคารอย่างเหมาะสม มีการป้องกันฝุ่นละอองและเสียงรบกวนจากส่วนของอู่ซ่อม ในส่วนของห้องน้ำลูกค้าควรจัดให้มีความพอเพียงและแยกอย่างเป็นสัดส่วนออกจากห้องน้ำพนักงาน และรักษาให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อปไฮเวย์ ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรักษาความปลอดภัยของอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อปกป้องตัวรถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้า โดยพื้นที่ในส่วนของอู่ต้องมีระบบคัดกรองไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าไปสร้างความเสียหายหรือสูญหายได้ มีการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ ควรเก็บวัสดุหรือสารเคมีอันตรายให้เป็นหลักเป็นแหล่ง เช่น การคอยเช็ดน้ำมันเครื่องที่รั่วไหลตามพื้น การเก็บกระป๋องสี เศษวัสดุให้เรียบร้อย โดยนำเอาถุง 5 ส. เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ทั้งนี้เนื่องจากบ่อยครั้งที่ลูกค้าอาจต้องเข้ามาดูรถในบริเวณอู่ซ่อมเองอย่างใกล้ชิด อู่รถจึงเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่รับรองลูกค้า และเป็นส่วนนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านการดูแลรักษาที่ดีของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อปไฮเวย์ อีกด้วย

นอกจากภายในบริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ และพื้นที่ต้อนรับลูกค้าแล้ว ป้ายของอู่ ก็มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าด้วย ดังนั้นควรจะมีการปรับปรุงสี และรูปแบบให้มีความเด่นชัด เพื่อให้ลูกค้า หรือคนที่เดินทางผ่านไปมาได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูด หรือเป็นการตอกย้ำว่ามีอู่ซ่อมรถยนต์ตั้งอยู่ ใหนักถึงเมื่อถึงเวลาจำเป็นเมื่อต้องใช้บริการ