

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า ของบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 278 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนใหญ่ซื้อรถจากบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด โดยมีลักษณะการซื้อรถยนต์ แบบเงินผ่อน มีรถที่อยู่ในครอบครอง จำนวน 1 คัน ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี ลักษณะของรถยนต์ คือ เป็นรถมือแรก

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาและซ่อมดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### ศูนย์บริการโตโยต้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในปีที่ผ่านมา จำนวนมากที่สุด คือ 2 ครั้ง วิธีการดูแลซ่อมแซม รถยนต์ โดยตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน เข้าศูนย์บริการ รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป

ตรวจเช็คตามระยะเวลากำหนดทุก 10,000 กิโลเมตร วิธีการดูแลรักษา โดยเข้าศูนย์บริการ มากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ปั่นน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเบรค/ผ้าเบรค วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป เปลี่ยนอะไหล่บางชิ้นที่ต้องการเปลี่ยนเพราะหมดสภาพหรือหมดอายุการใช้งาน

เช่นสายพานเครื่อง ยางหุ้มเพลลา วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป รถมอเตอร์ไซด์ด้านเครื่องยนต์เล็กน้อย วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป รถมอเตอร์ไซด์ด้านเครื่องยนต์ระดับมาก วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป ตรวจสอบเช็คตามจุดที่เกิดปัญหา (นอกเหนือจากด้านเครื่องยนต์) วิธีการดูแลรักษาโดยเข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา ร้านซ่อมทั่วไป และส่วนใหญ่วันที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ มากที่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ โดยช่วงเวลาที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการคือ ช่วงก่อนไปทำงาน โดยมีการโทรนัดหมายเป็นบางครั้งก่อนนำรถไปซ่อมที่ศูนย์บริการ และส่วนใหญ่วิธีการนำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ คือ ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ และส่วนใหญ่บริการที่เคยใช้ ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด คือ ตรวจสอบเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง โดยบริการที่เคยใช้ครั้งสุดท้าย ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด คือ ตรวจสอบเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และส่วนใหญ่ระยะเวลาที่มาใช้บริการครั้งสุดท้าย คือ ไม่เกิน 1 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ (มันใจ) รองลงมาความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม รถยังอยู่ในระยะเวลารับประกัน และความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่าง มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีการรับประกันงานซ่อม ความทันสมัยและครบถ้วนของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ สามารถซ่อมเสร็จได้ตรงตามเวลาที่สัญญา พนักงานบริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยดี และผลการซ่อมที่ผ่านมาน่าพอใจ (แก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง)

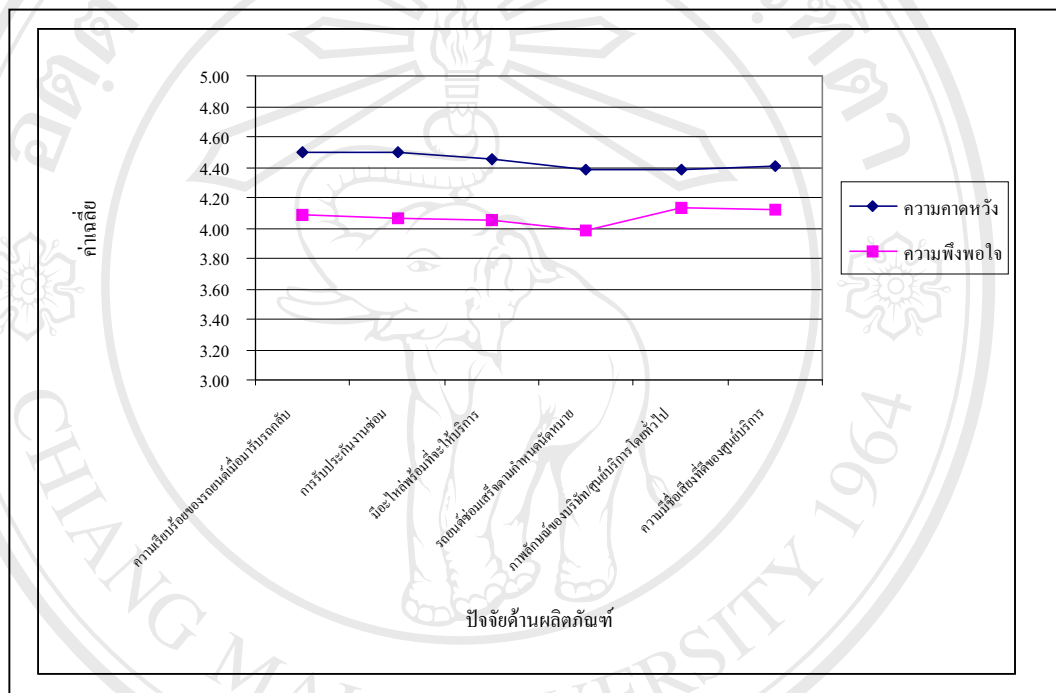
**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ การรับประกันงานซ่อม

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท/ศูนย์บริการโดยทั่วไป ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.1

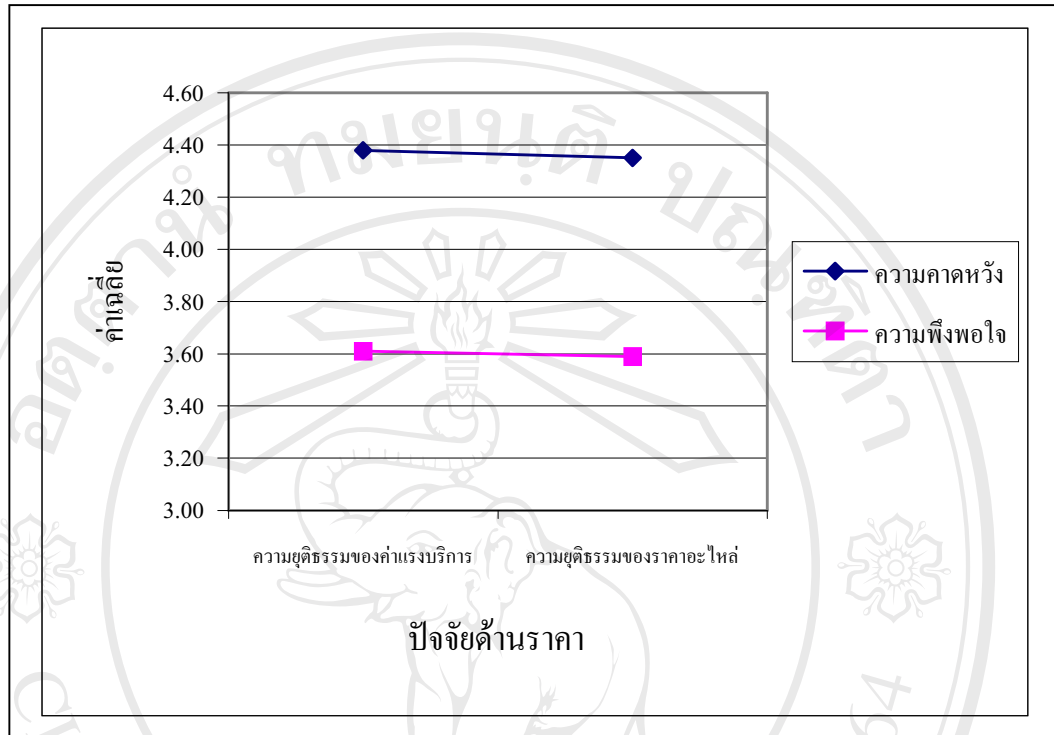
รูปที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.2

รูปที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา

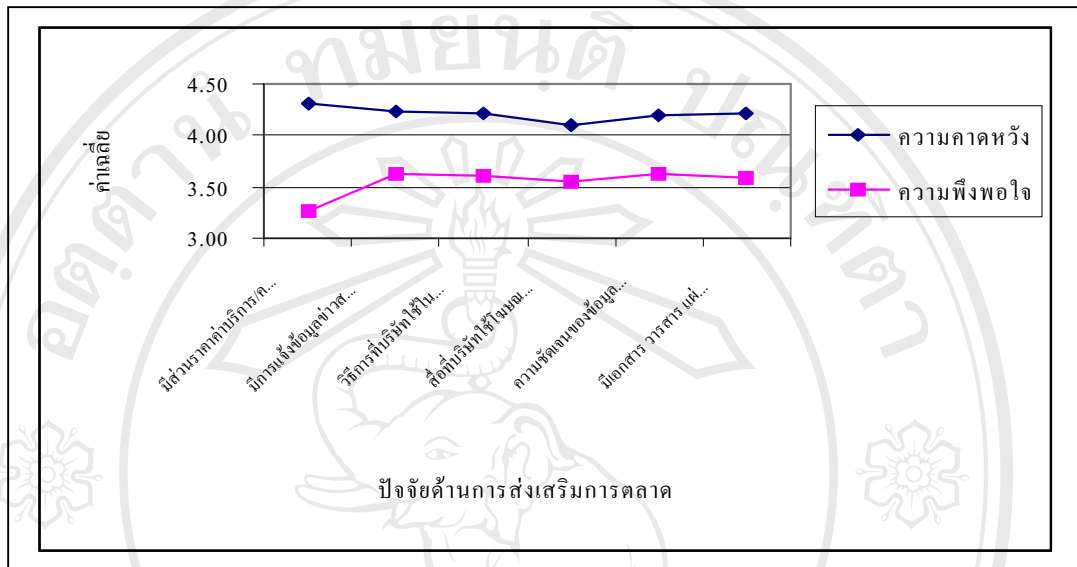


**ปัจจัยด้านสถานที่** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม และความสะอาดของศูนย์บริการ

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

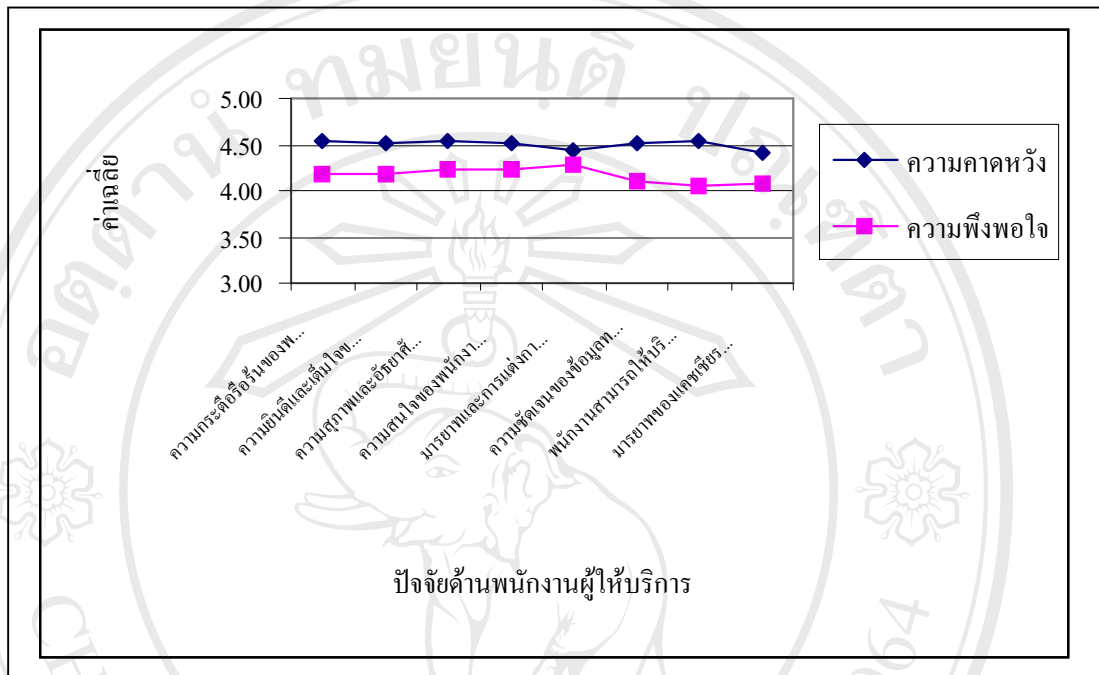


**ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ และความสุขภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่สัญญาเอาไว้ และความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มารยาทและการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ความสุขภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ และความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.5



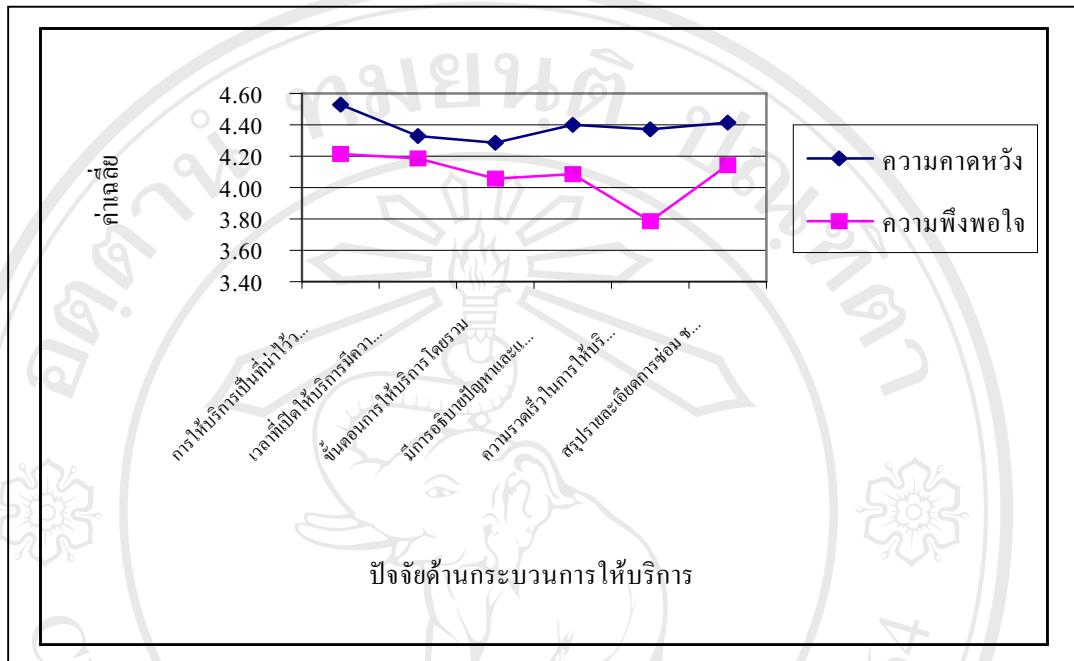
รูปที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานสรุปรายละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างชัดเจน และครบถ้วนก่อนการซ่อม ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.6

รูปที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ



**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ และเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม

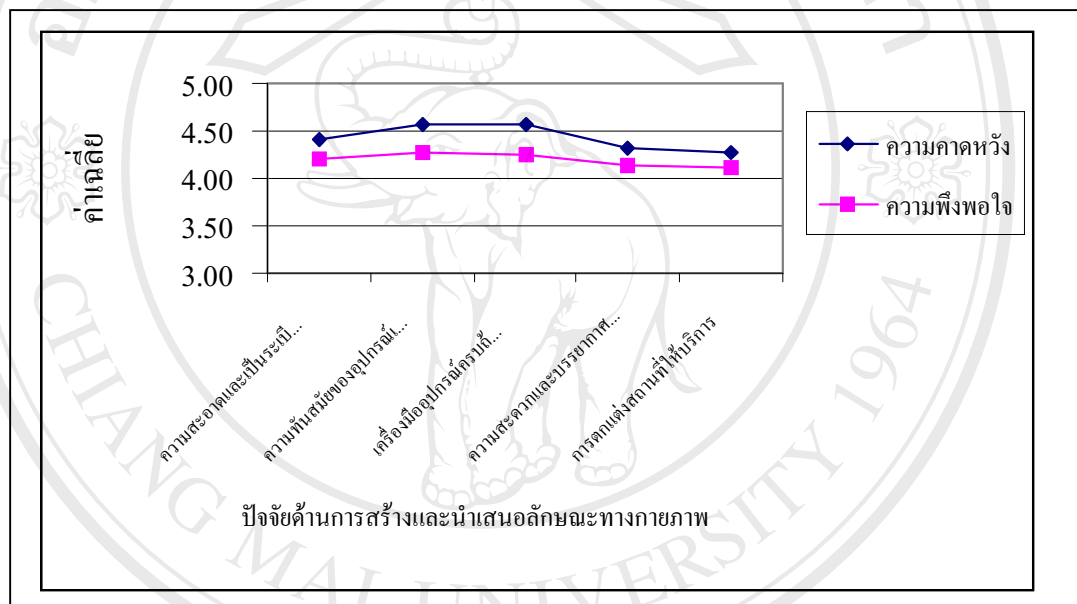
และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม และความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ และส่วนใหญ่ ต้องการบริการเสริมหากบริษัทฯ มีการให้บริการเสริม เช่น มีพนักงานออกไปให้บริการรับรถ-ส่งรถถึงสถานที่ทำงาน/ที่บ้าน โดยมีการคิดค่าบริการเพิ่ม โดยต้องการบริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง



แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ และหากบริษัทมีทางเลือกในการใช้บริการซ่อมรถยนต์จากศูนย์บริการ ส่วนใหญ่จะใช้อยู่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติ นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มากที่สุดคือ แนะนำแน่นอน ดังแสดงการเปรียบเทียบในรูปที่ 5.7

รูปที่ 5.7 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ



#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาอะไหล่ราคา รองลงมาค่าแรงแพง และมีข้อเสนอแนะควรลดราคาตรวจเช็ค-อะไหล่ให้มากที่สุดจะเป็นการดีสำหรับลูกค้า คิตราลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ และให้รักษามาตรฐานให้บริการที่ดีตลอดไป

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรักษาและซ่อมดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ในปีที่ผ่านมา มากที่สุด คือ 3 ครั้ง ส่วนเพศหญิงใช้

บริการ มากที่สุด คือ 2 ครั้ง สำหรับวิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์ พบว่าการ ตรวจเช็คตามระยะเวลาที่กำหนดทุก 10,000 กิโลเมตร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด ส่วนเพศหญิงเข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเบรค ผ้าเบรค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด การเปลี่ยนอะไหล่บางชิ้นที่ต้องการเปลี่ยนเพราะหมดสภาพหรือหมดอายุการใช้งาน เช่น สายพานเครื่อง ยางหุ้มเพลลา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รถมมีปัญหาด้านเครื่องยนต์เล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รถมมีปัญหาด้านเครื่องยนต์ระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด การซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด ตรวจเช็คตามจุดที่เกิดปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เข้าสู่ศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมา รานซ่อมทั่วไป และส่วนใหญ่วันที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ มากที่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ รองลงมา วันเสาร์ โดยช่วงเวลาที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ มากที่สุด คือ ช่วงก่อนไปทำงาน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง การโทรนัดหมายก่อนนำรถไปซ่อมที่ศูนย์บริการ โดยโทรบางครั้ง และการนำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ มากที่สุด คือ ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ บริการที่เคยใช้ ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตรวจเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ส่วนเพศหญิง บริการที่เคยใช้ ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด มากที่สุด คือ ตรวจเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง บริการที่ใช้ครั้งสุดท้ายที่เคยใช้ ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด มากที่สุด คือ ตรวจเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง โดยระยะเวลาที่มาใช้บริการครั้งสุดท้าย มากที่สุดคือ ไม่เกิน 1 เดือนที่ผ่านมา รองลงมา เกิน 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ (มั่นใจ) รถยังอยู่ในระยะเวลารับประกัน และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ (มั่นใจ) ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และมีการรับประกันงานซ่อม

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ การรับประกันงานซ่อม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม และความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ความสะอาดของศูนย์บริการ และความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ ส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็ค

**ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ส่วนเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมาก คือ มารยาทและการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ในระดับมากคือ การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมากคือ เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม

และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมาก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเครื่องมือ

จากการศึกษาความต้องการลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรง และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ มากที่สุด คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ต้องการบริการเสริม เช่น มีพนักงานออกไปให้บริการรับรถ-ส่งรถถึงสถานที่ทำงาน/ที่บ้าน โดยมีการคิดค่าบริการเพิ่ม และต้องการมีการให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ สำหรับทางเลือกในการใช้บริการซ่อมรถยนต์จากศูนย์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จะใช้อยู่แน่นอน และการแนะนำให้เพื่อนหรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง แนะนำแน่นอน

### อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7 P's มาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทฯ ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นจากการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท/ศูนย์บริการ โดยทั่วไป ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ



ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพดล จิระชิตกุล (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น

**ปัจจัยด้านราคา** เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการบริการกับราคาของบริการนั้น จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรมของค่าแรงบริการ และความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัทสุโขทัยฮัยซอนค้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดจนถึงผู้บริโภค หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์ให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องจัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการให้เกิดคุณค่า และสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัทสุโขทัยฮัยซอนค้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งโชว์รูม ความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายและเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านบริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและ



ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง โทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อม จดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ

**ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ** ได้แก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้าสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านมารยาทและการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพดล จิระจิตติกุล (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เป็นกระบวนการของการบริการ มีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานสุภาพละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนก่อนการซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนพดล จิระจิตติกุล (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมาก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของผู้ประกอบการสะดวกต่อการใช้บริการ และ มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอานบริการ และสถานที่ที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ จากการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม และความสะดวกและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพดล จิระจิตกุล (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ทันสมัย

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบดังนี้  
ลูกค้าส่วนมากค่อนข้างพอใจในภาพรวมของการที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด เช่นในด้านการได้รับบริการศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและจากช่างที่มีความชำนาญงาน พร้อมทั้งมีความมั่นใจในการที่ได้เปลี่ยนอะไหล่ของแท้ แต่ลูกค้ายังไม่พอใจในเรื่องของราคาค่าอะไหล่และค่าแรงที่ค่อนข้างแพง โดยจากการศึกษาพบว่าลูกค้ายังมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังค่อนข้างมาก ด้านความต้องการบริการเสริม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการเสริม เช่น มีพนักงานออกไปให้บริการรับรถ-ส่งรถถึงที่ทำงาน/ที่บ้าน โดยมีการคิดค่าอะไหล่เพิ่ม และต้องการให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ

จากผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าใช้มากที่สุด ได้แก่ การบอกกล่าวจากเพื่อนหรือญาติ และพบว่าลูกค้าส่วนมากจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่ศูนย์บริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ในการให้บริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของ บริษัท สหพานิช จำกัด เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการตรวจเช็ค ตรวจซ่อมรถยนต์จากศูนย์บริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ แต่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการให้มาก เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการของ บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ตลอดไป ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท/ศูนย์บริการ โดยทั่วไปเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาปรับปรุงการดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่ดำเนินการตามคำสั่งซ่อมเรียบร้อยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการที่เป็นโครงการใหม่ของศูนย์บริการ เช่น โครงการซ่อมเสร็จภายใน 1 ชั่วโมง

#### ปัจจัยด้านราคา

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายในด้านค่าแรงและค่าอะไหล่ การคิดค่าแรงจากมาตรฐานที่เป็นชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน และคิดค่าแรงจากชั่วโมงการทำงานมาตรฐานคูณด้วยค่าแรงที่เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งลูกค้าอาจเกิดความเข้าใจผิด ส่วนค่าอะไหล่จะเป็นราคาที่เท่ากันทั่วประเทศ และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประสิทธิภาพของอะไหล่แท้ที่แตกต่างไปจากอะไหล่เทียม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ตลอดจนการสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้าก่อนที่จะมีการเปลี่ยนอะไหล่ควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องเปลี่ยน นอกจากนี้ควรจัดอบรมพนักงานส่วนหน้าให้สามารถอธิบายลูกค้าให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการใช้อะไหล่แท้และศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถยืดอายุการใช้งานและคุ้มค่าในระยะยาว

#### ปัจจัยด้านสถานที่

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการนำรถเข้ามาใช้บริการ เช่น จัดสถานที่จอดรถที่รอซ่อม และสถานที่จอดรถรอเมื่อซ่อมเสร็จให้ลูกค้ามากขึ้น

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วงฤดูกาล เช่น ฤดูฝน ลดราคาพิเศษสำหรับรถที่มาใช้บริการในฤดูฝน และควรมีทีมช่างของศูนย์บริการออกไปให้บริการนอกสถานที่ตามอำเภอรอบนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในอนาคต

### ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ให้บริการทุกระดับ มีการให้ความรู้โดยจัดการฝึกอบรมเทคนิคการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานทุกระดับให้มีจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน เป็นการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยและสะอาดอยู่เสมอ

### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานและวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้อาจตั้งทีมตรวจสอบสำหรับตรวจสอบการทำงานของพนักงานทุกขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บริษัทฯ/ศูนย์บริการ ควรมีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรให้ใช้เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาหาเครื่องมือที่มีความจำเป็นโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับความต้องการบริการเสริม ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการเสริม เช่น มีพนักงานออกไปให้บริการรับรถ-ส่งรถถึงที่ทำงาน/ที่บ้าน โดยมีการคิดค่าอะไหล่เพิ่มและมีต้องการมีการให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ เนื่องจากจำนวนรถที่ทางบริษัทมีไม่เพียงพอไม่สามารถที่จะให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับลูกค้าทุกราย ดังนั้นทางบริษัทควรเปิดรับสมัครสมาชิกสำหรับบริการพิเศษนอกเหนือจากบริการปกติ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมบริษัทควรมีการวัดความพึงพอใจในบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเป็นการพัฒนาตนเองในอนาคต ตลอดจนเพิ่มความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเป็นเลิศในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved