

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า
บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

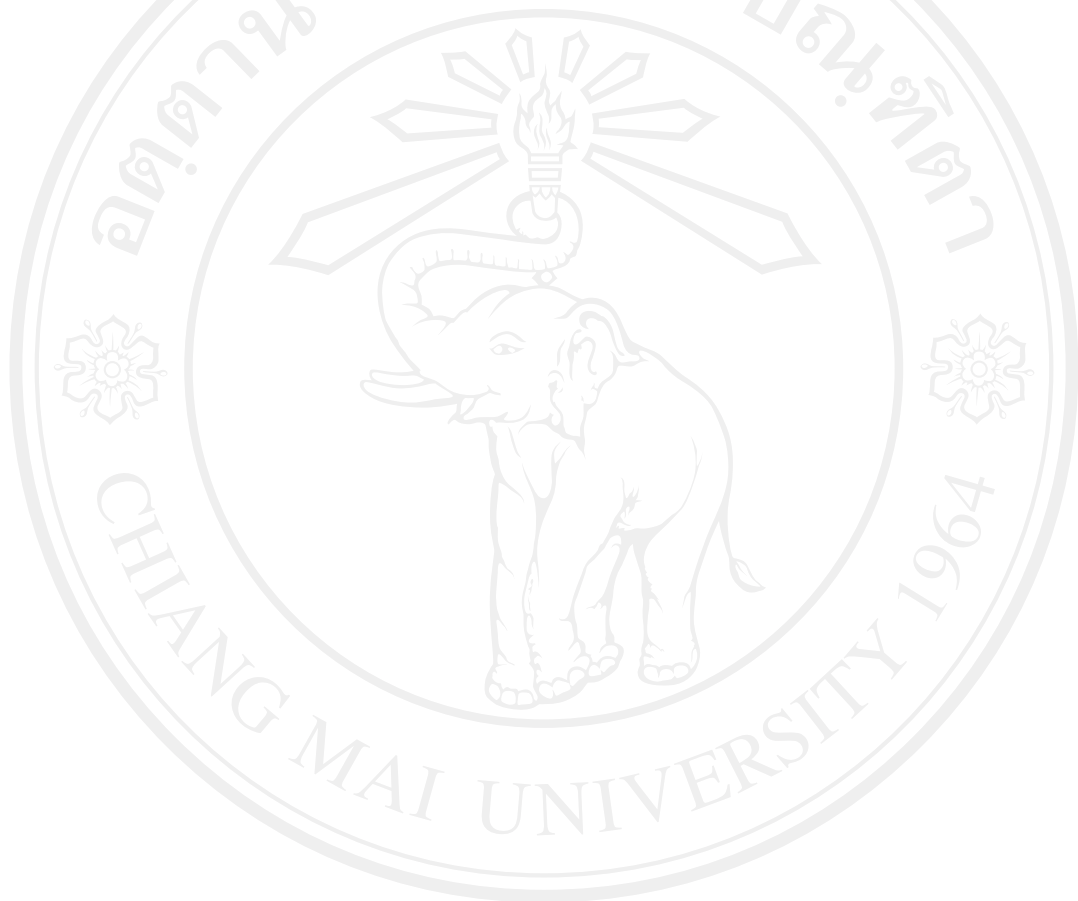
บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จำนวน 278 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน รุ่นของรถที่นำมาตรวจเช็คที่ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด มากที่สุด คือ รุ่น WAVE ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ ซื้อเงินผ่อน รถที่มีอยู่ในครอบครองทั้งหมด 1 คัน ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัดในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ ระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น ปัจจัยด้านพนักงานผู้

ให้บริการ ได้แก่ มารยาทและการแต่งกาย ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และความสุภาพ และอภัยภัยไมตรี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ และขั้นตอนในการบริการโดยรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards After-sales Services
of Nat Motor Company Limited, Chiang Mai Province

Author Mr. Weerachart Treechaivijit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

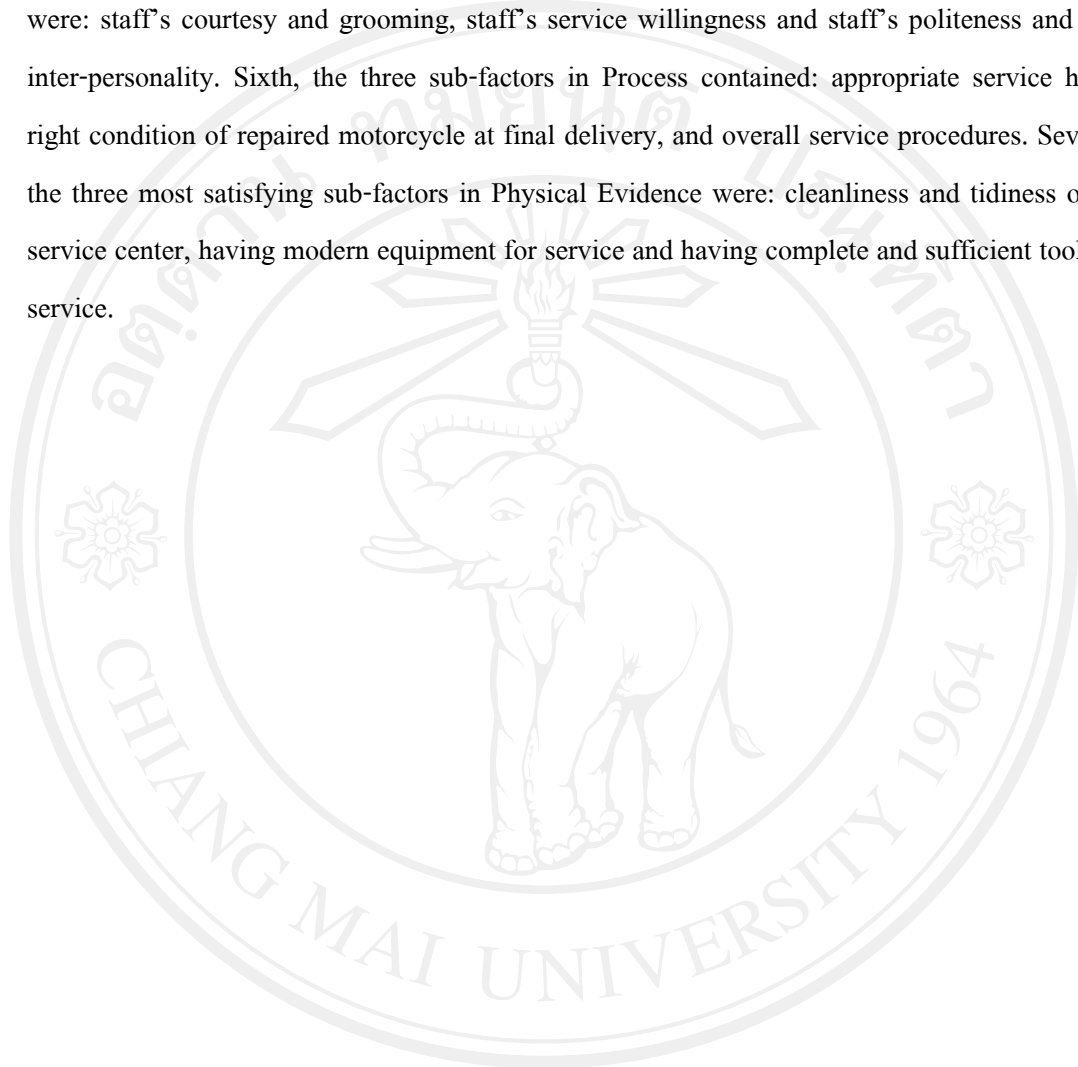
ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate customers' satisfaction on the after-sales service of motorcycles' sales of Nat Motor Company Limited. The study was carried out by collecting data from questionnaires distributed to 278 customers who used the company's after-sale-services. The data was analyzed by means of descriptive statistics, which were: frequency, percentage and average.

Most respondents were single males aged between 20 to 30 years old. Their education was lower than bachelor's degree. They were students with household income lower than 10,000 baht per month. There were 4-5 people in their family. The majority of motorcycles that were brought to be checked at Nat Motor were Honda Wave. These motorcycles were mostly bought via installment system. Each respondent possessed 1 motorcycle, and they have bought their motorcycles for 1-2 years.

The result of study showed that the respondents' satisfaction level of each factor on the after-sales service of motorcycles of Nat Motor Company Limited was high. The followings are the first three sub-factors in each of marketing mix which were rated at the highest level. First, the three sub-factors in Product were: reputation of the company and its service center, quality of parts and other equipment and availability of parts. Second, the two sub-factors in Price were service charge and the price of parts. Third, the chosen three sub-factors in Place were: clarity of signage, convenient access of service center and adequacy of parking space. Forth, the first three

sub-factors in Promotion consisted of: advices of service staff, discount policy on service charge and parts and public relation on company's activities. Fifth, the three sub-factors rated in People were: staff's courtesy and grooming, staff's service willingness and staff's politeness and their inter-personality. Sixth, the three sub-factors in Process contained: appropriate service hours, right condition of repaired motorcycle at final delivery, and overall service procedures. Seventh, the three most satisfying sub-factors in Physical Evidence were: cleanliness and tidiness of the service center, having modern equipment for service and having complete and sufficient tools for service.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved