

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัทที่นำรถจักรยานยนต์มารับบริการหลังการขายตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 – เดือนมิถุนายน 2551 ซึ่งมีประมาณ 1,000 ราย ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 278 ราย (ประทุม สุวดี, 2541) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบริเวณโชว์รูมรถจักรยานยนต์ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.1 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.1 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46.8 การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 50.4 รุ่นของรถที่นำมาตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด มากที่สุดคือ รุ่น WAVE ร้อยละ 34.9 ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ ซื้อเงินผ่อน ร้อยละ 60.4 รถที่มีอยู่ในครอบครองทั้งหมด 1 คัน ร้อยละ 38.5 ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี ร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า บริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และระดับราคาของค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และขั้นตอนในการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของ

ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลักษณะรูปแบบในการส่งเสริมการขาย คือ ลดราคาอะไหล่/ค่าแรง ร้อยละ 56.80

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 60.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำรถจักรยานยนต์เข้าตรวจเช็คหรือซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด เพราะยังอยู่ในระยะเวลาประกัน ร้อยละ 58.30

ในอนาคตหากจักรยานยนต์พ้นระยะเวลาประกันแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะยังใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด โดยใช้อยู่แน่นอน ร้อยละ 69.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติ นำรถจักรยานยนต์ซอด้ด้าเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 50.70

ตารางที่ 65 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน โดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ
ด้านราคาค่าบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ
ด้านการจัดจำหน่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย
ด้านกระบวนการให้บริการ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) จำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความหลากหลายของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาของอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และราคาของอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ อะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีส่วนลดราคาค่าบริการ / อะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก

คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และรถซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพจำแนกตามเพศ ในเพศชายพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในเพศหญิงพบว่าปัจจัยย่อยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 57.04 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 56.61

แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมจำแนกตามเพศ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม คือ การบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 61.97 และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 58.82

การนำรถมาตรวจเช็คหรือซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด เพราะอยู่ในช่วงรับประกันจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้นำรถมาตรวจเช็คหรือ

ซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์เพราะอยู่ในช่วงรับประกัน ร้อยละ 60.56 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้นำมาตรวจเช็คหรือซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์เพราะอยู่ในช่วงรับประกัน ร้อยละ 55.88

การนำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด หากหมดประกันจำแนกตามเพศ พบว่า หากหมดประกันผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะยังคงนำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยใช้อู่แน่นอน ร้อยละ 72.54 หากหมดประกันผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะยังคงนำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยใช้อู่แน่นอน ร้อยละ 66.18

การแนะนำเพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด ตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 47.89 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 53.68

ตารางที่ 66 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ	ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ
ด้านราคาค่าบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ
ด้านการจัดจำหน่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย	มารยาทและการแต่งกาย
ด้านกระบวนการให้บริการ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของบริการที่เสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.77 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น และมีการแจกเอกสาร วารสาร แผ่นพับหรือหนังสือที่ให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี มารยาทและการแต่งกาย และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ย 4.75 เท่ากัน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม รถซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการบริการโดยรวม ความรวดเร็วในการให้บริการหรืองานซ่อม และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบ

แบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม และขั้นตอนในการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 56.92 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 56.60 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 61.22 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 43.75 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าแรงมากที่สุด ร้อยละ 100.00

แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมจำแนกตามอายุ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมของผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 61.54 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ คือ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 60.77 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมของผู้ตอบ

ส่วนใหญ่จะยังคงนำรถมาใช้บริการหลังหมดประกันที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยใช้อยู่แน่นอน ร้อยละ 100.00

การแนะนำเพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด ตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 61.54 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -30 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยมีโอกาสแนะนำร้อยละ 44.62 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 52.83 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 55.10 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 67 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ โดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ	ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ	คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ	ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ	ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ	ประเภทของบริการที่เสนอ
ด้านราคาค่าบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าอะไหล่
ด้านการจัดจำหน่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย และที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ	ป้ายแสดงชื่อร้านคำมีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น และมีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่	มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น และมีการแจกเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้

ตารางที่ 67 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ โดยสรุป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย	มารยาทและการแต่งกาย	ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย	ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี มารยาทและการแต่งกาย และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
ด้านกระบวนการให้บริการ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม รถซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	ขั้นตอนในการบริการโดยรวม ความรวดเร็วในการให้บริการหรืองานซ่อม และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม และขั้นตอนในการบริการโดยรวม
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ	ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท /ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจระดับมาก คือ ความหลากหลายของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของบริการที่เสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาของค่าแรงบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และมารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี และมารยาทและการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความ

เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการบริการโดยรวม และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.34 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถม้อมเสด็จตามกำหนดนัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 51.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 52.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 42.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 44.44 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 56.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด โดยแนะนำแน่นอน ร้อยละ 57.14

ตารางที่ 68 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยสรุป

ปัจจัย ส่วน ประ สม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ	ชื่อเสียงของบริษัท / ศูนย์บริการ	ความหลากหลายของบริการ	คุณภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ	ประเภทของบริการที่เสนอ	คุณภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ
ด้านราคาค่าบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าเช่าใหญ่	ระดับราคาของค่าแรงบริการ	ระดับราคาของค่าแรงบริการ
ด้านการจัดจำหน่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย	ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัด สังกัดได้ง่าย และที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	มีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ	พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย	มารยาทและการแต่งกายและความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	มารยาทและการแต่งกาย	มารยาทและการแต่งกายและ ความ สุ ภาพ และ อธิษาศัยไมตรี	มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	มีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้า
ด้านกระบวนการให้บริการ	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการบริการโดยรวม และสภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ	ขั้นตอนในการบริการโดยรวม	สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ	รถซ่อมเสร็จเร็วตามกำหนดนัดหมาย

ตารางที่ 68 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยสรุป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นั้ติมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวความคิดกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix) หรือ 7P's มาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท นั้ติมอเตอร์ จำกัด ที่มีค่าน้อยที่สุด 10 อันดับแรก เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตาม ผลการศึกษาของ พินทุทธิ กุลเลิศ ประเสริฐ (2548)	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตาม ผลการศึกษาของ พินั้เพชร ฉิม เพ็ชร (2551)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.52 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย		3.73 (มาก)
การโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ	3.56 (มาก)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)
ระดับราคาของค่า อะไหล่	3.70 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการ	4.12 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการแจกเอกสาร วารสาร แผ่นพับหรือ หนังสือที่ให้ความรู้	3.71 (มาก)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		
มีการแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการใหม่ๆ ให้ ลูกค้าได้รับรู้	3.74 (มาก)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		
ระดับราคาของค่าแรง บริการ	3.75 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการ		3.81 (มาก)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท นัฒมอเตอร์ จำกัด ที่มีค่าน้อยที่สุด 10 อันดับแรก เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตาม ผลการศึกษาของ พันธุธิ์ กุลเลิศ ประเสริฐ (2548)	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญตาม ผลการศึกษาของ พันธ์เพชร นิม เพ็ชร (2551)
มีการแจ้งข่าวกิจกรรม ทางการตลาดที่บริษัท จัดขึ้น	3.78 (มาก)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		
มี ส่วน น ล ด ร า ค า ค่าบริการ/ ค่าอะไหล่	3.81 (มาก)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.30 (มาก)	3.75 (มาก)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแจ้งเตือน เมื่อถึงเวลาต้องนำรถ ไปเข้าเช็ค	3.85 (มาก)	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์		
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ให้บริการ	3.93 (มาก)	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์		

จากตารางพบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยสุดเป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาของ พันธ์เพชร นิมเพ็ชร (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่ จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัฒมอเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบเรื่องดังกล่าวกับความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาของ

ค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่คิดอันดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด 10 อันดับแรก ดังนั้น บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จึงยังควรปรับปรุงในเรื่องระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาของ พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2548) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อย เรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบเรื่องดังกล่าวกับความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องมีที่จอดรถเพียงพอคิดอันดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จึงยังควรปรับปรุงในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาของ พันธุ์เพชร นิมเพ็ชร (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบเรื่องดังกล่าวกับความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อย เรื่องมีส่วนลดราคาค่าบริการ/ ค่าอะไหล่ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ คิดอันดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด 10 อันดับแรก ดังนั้น บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จึงยังควรปรับปรุงเรื่องมีส่วนลดราคาค่าบริการ/ ค่าอะไหล่ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคาอะไหล่ หรือค่าแรงมากที่สุด
2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ คือ การบอกกล่าว หรือคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ
3. การที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถจักรยานยนต์มาซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด เพราะว่ารถยังอยู่ในช่วงเวลารับประกัน และถึงแม้ว่าในอนาคตรถจักรยานยนต์จะพ้นระยะเวลาประกันแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะนำรถมาใช้บริการอยู่นั่นเอง

4. ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ความหลากหลายของบริการ และชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ

5. ในปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อย ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี และมารยาทและการแต่งกาย ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อย ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ มารยาทและการแต่งกาย และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

6. ในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการ บริษัท นัตติมอเตอร์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น ศูนย์บริการ บริษัท นัตติมอเตอร์ จำกัด ควรปรับปรุง หรือจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น หาเช่าสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง หรือแยกศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ออกไปต่างหากจากศูนย์บริการ ให้มีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท นัตติมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

2. จากการศึกษาพบว่าในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุงเป็นอันดับแรก เพราะมีหลายปัจจัยย่อยที่ลูกค้าระบุว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การมีการแจกเอกสาร วารสาร แผ่นพับหรือหนังสือที่ให้ความรู้ และควรมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาต้องนำรถไปเข้าเช็ค เพื่อย้ำเตือนลูกค้าในการนำรถเข้ามาตรวจเช็คเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ การแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ ค่าอะไหล่ โดยการจัดส่งเอกสารไปให้ลูกค้าที่บ้านทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์ นอกจากนั้นทางศูนย์บริการ บริษัท นัตติมอเตอร์ จำกัด ควรมีการเน้นในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ป้ายเคลื่อนที่ซึ่งติดกับรถประจำทาง

ให้บริการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในการรับปรึกษาปัญหาการใช้รถ ข้อติชม ข้อเสนอแนะ และโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ

3. ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาของค่าแรงบริการ และระดับราคาของค่าอะไหล่คิดอันดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด 10 อันดับแรก ดังนั้น บริษัท นวัตกรรม จำกัด ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายในด้านค่าแรง และค่าอะไหล่ และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประสิทธิภาพของอะไหล่แท้ ที่แตกต่างไปจากอะไหล่เทียม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ตลอดจนการสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรจัดอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายลูกค้าให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการใช้อะไหล่แท้ และศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถยืดอายุการใช้งานและคุ้มค่าในระยะยาว และควรมีการคิดป้ายหรือออกแผ่นพับเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงราคาอัตราค่าแรง ค่าอะไหล่ และค่าบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกการบริการด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

4. ควรปรับปรุงเรื่องเวลาในการให้บริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น หรือควรให้การชี้แจงกับลูกค้าเมื่อเกิดการล่าช้าในการให้บริการ และมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการบริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่ากรณีศึกษาเป็นผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท นวัตกรรม จำกัด เพียงแห่งเดียวและศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาอาจมีความคลาดเคลื่อน เมื่อนำไปใช้กับประชากรกลุ่มอื่นในศูนย์บริการอื่น หรือกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น