

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รถยนต์ที่นำมาตรวจเช็คที่บริษัทฯ ระยะเวลาการใช้รถยนต์ ลักษณะรถยนต์ ช่วงวันช่วงเวลา ที่นำรถมาเข้าศูนย์บริการ การโทรนัดหมายก่อนนำรถไปซ่อม วิธีการนำรถมาเข้าศูนย์บริการ บริการที่เคยใช้ และ การใช้บริการครั้งล่าสุด (ตารางที่ 1-15)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ตารางที่ 16-22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ตารางที่ 23-29)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่ (ตารางที่ 36-49)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด (ตารางที่ 64-70)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด โดยจำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่ (ตารางที่ 71-77)

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.86
หญิง	202	51.14
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.14 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.86

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.81
20-29 ปี	104	26.33
30-39 ปี	121	30.63
40-49 ปี	62	15.70
50-59 ปี	70	17.72
60 ปีขึ้นไป	19	4.81
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30 - 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.63 รองลงมาคือ มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.33 และ อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.72

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	50.38
สมรส	159	40.25
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	37	9.37
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 40.25 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.37

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	52	13.16
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) หรือ ม. 6	35	8.86
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)	42	10.63
ปริญญาตรี	214	54.18
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	52	13.16
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 54.18 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น ร้อยละ 13.16 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) คิดเป็นร้อยละ 8.86

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นายจ้าง / เจ้าของกิจการ	68	17.22
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	23.54
เกษตรกร	32	8.10
รับจ้างทั่วไป	50	12.66
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	137	34.68
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.68 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.54 และเป็น นายจ้างหรือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.22

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่นำมาตรวจเช็ค

ยี่ห้อรถยนต์ที่นำมาตรวจเช็ค	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า (Toyota)	391	98.99
ยี่ห้ออื่นๆ.....	4	1.01
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆได้แก่ Honda 2 , Ford 1 , Mitzubishi 1

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เข้ามาตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 98.99 รองลงมา คือ ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.01

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นของรถยนต์TOYOTA ที่นำมาใช้บริการ

รุ่นรถยนต์ Toyota	จำนวน	ร้อยละ
Yaris	35	8.95
Vios	71	18.16
Altis	72	18.41
Camry	39	9.97
Prius	7	1.79
Vigo Standard Cab	29	7.42
86	4	1.02
Prius C	8	2.05
Vigo Smart Cab	35	8.95
Hiace	2	0.51
Avanza	19	4.86
Vigo Double Cab	31	7.93
Commuter	9	2.30
Ventury	3	0.77

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ TOYOTA ที่นำมาให้บริการ

รุ่นรถยนต์ Toyota	จำนวน	ร้อยละ
Fortuner	17	4.35
Innova	4	1.02
Alphard	6	1.53
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์โตโยต้า รุ่น Altis เข้ามาให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.41 รองลงมา คือ Vios คิดเป็นร้อยละ 18.16 และ Camry คิดเป็นร้อยละ 9.97

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนปีที่ใช้รถคันนี้

ระยะเวลาการใช้รถคันนี้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	58	14.68
1-2 ปี	93	23.54
3-4 ปี	132	33.42
5 ปีขึ้นไป	112	28.35
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถมา 3-4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.35 และ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.54

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะรถยนต์

ลักษณะรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มือแรก	345	87.34
มือสอง	50	12.66
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถมือแรก คิดเป็นร้อยละ 87.34 รองลงมาคือ ใช้รถมือสอง คิดเป็นร้อยละ 12.66

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ

วันที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	186	47.09
วันเสาร์	167	42.28
วันอาทิตย์	42	10.63
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำรถมาเข้าศูนย์บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.09 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 42.28 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.63

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการ

ช่วงเวลาที่นำรถมาซ่อม	จำนวน	ร้อยละ
08.00 น. – 12.00 น.	160	40.51
12.01 น. – 13.00 น.	85	21.52
13.01 น. – 16.00 น.	125	31.65
หลัง 16.00 น.	25	6.33
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการในช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาคือ 13.01 น. – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.65 และ 12.01 น. – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.52

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโทรนัดหมายก่อนนำรถไปซ่อม

มีการโทรนัดหมายก่อนนำรถเข้าซ่อมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทุกครั้ง	213	53.92
โทรบางครั้ง	125	31.65
ไม่เคยโทรเลย	57	14.43
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้โทรไปนัดหมายก่อนนำรถเข้าซ่อมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคือ โทรบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.65 และไม่เคยโทรเลย คิดเป็นร้อยละ 14.43



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการในการนำรถมาซ่อม

วิธีการในการนำรถมาซ่อม	จำนวน	ร้อยละ
ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ	285	72.15
ให้คนอื่นขับรถตามมารับและทิ้งรถไว้ซ่อม	62	15.70
ทิ้งรถไว้ซ่อมแล้วขึ้นรถสองแถวกลับ	25	6.33
ให้ลูกน้อง / คนอื่นเอาไปซ่อมให้	23	5.82
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าวิธีการนำรถมาซ่อมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ คิดเป็นร้อยละ 72.15 รองลงมาคือ ให้คนอื่นขับรถตามมารับและทิ้งรถไว้ซ่อม คิดเป็นร้อยละ 15.70 และทิ้งรถไว้ซ่อมแล้วขึ้นรถสองแถวกลับ คิดเป็นร้อยละ 6.33

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการหลังการขาย  
 ของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

บริการหลังการขายที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร	261	66.08
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง	229	57.97
บริการบำรุงรักษาระบบปรับอากาศรถยนต์	94	23.80
บริการตรวจเช็คระบบและแบตเตอรี่รถยนต์	84	21.27
บริการตรวจเช็คระบบช่วงล่างรถยนต์	107	27.09
บริการห้องพักรับรองลูกค้า	126	31.90
บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	80	20.25
บริการซ่อมเนื่องจากมีอาการบ่งบอกว่าชิ้นส่วน บางตัวอาจเสีย	52	13.16
บริการซ่อมสี / ตัวถัง เมื่อมีการซ่อมแซมตาม วาระ หรือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	52	13.16
ตรวจสภาพเพื่อต่อทะเบียน	16	4.05

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขาย ณ  
 ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด คือ การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตาม  
 ระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 66.08 รองลงมาคือ  
 บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง คิดเป็นร้อยละ 57.97 และบริการตรวจเช็คระบบช่วง  
 ล่างรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.09

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ในครั้งนี้

ในครั้งนีท่านใช้บริการหลังการขายใด	จำนวน	ร้อยละ
การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร	209	52.90
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง	167	42.28
บริการบำรุงรักษาระบบปรับอากาศรถยนต์	56	14.18
บริการตรวจเช็คระบบและแบตเตอรี่รถยนต์	62	15.70
บริการตรวจเช็คระบบช่วงล่างรถยนต์	60	15.19
บริการห้องพักรับรองลูกค้า	50	12.66
บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	27	6.84
บริการซ่อมเนื่องจากมีอาการบ่งบอกว่าชิ้นส่วนบางตัวอาจเสีย	21	5.32
บริการซ่อมสี / ตัวถัง เมื่อมีการซ่อมแซมตามวาระ หรือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	14	3.54
ตรวจสภาพเพื่อต่อทะเบียน	6	1.52

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในครั้งนีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการหลังการขาย ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด คือ การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง คิดเป็นร้อยละ 42.28 และบริการตรวจเช็คระบบและแบตเตอรี่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.70

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โทโยต้า ล้านนา จำกัด

ตารางที่ 4.16 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท โทโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความเรียบร้อยของรถเมื่อ ท่านมารับรถกลับ	184 (46.58)	164 (41.52)	46 (11.65)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
2.การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงจุด	184 (46.58)	169 (42.78)	40 (10.13)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
3.ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการโดยรวม	178 (45.06)	174 (43.29)	46 (11.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
4.ความซื่อสัตย์ของ ศูนย์บริการต่อลูกค้า	172 (43.54)	169 (42.78)	52 (13.16)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
5.ความมีชื่อเสียงที่ดีของ ศูนย์บริการ	165 (41.77)	164 (41.52)	65 (16.46)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
6.การรับประกันคุณภาพ งานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	150 (37.97)	199 (50.38)	45 (11.39)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
7.มีอะไหล่พร้อมที่จะ ให้บริการอยู่เสมอ	137 (34.68)	190 (48.10)	62 (15.70)	6 (1.52)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
8.มีอะไหล่ที่ต้องการเป็น ของแท้	146 (36.96)	183 (46.33)	58 (14.68)	5 (1.27)	3 (0.76)	4.17 (มาก)
9.มีรถสำรองให้ใช้ระหว่าง การซ่อม	116 (29.37)	168 (42.53)	77 (19.49)	27 (6.84)	7 (1.77)	3.91 (มาก)
10.ความทันสมัยของ เครื่องมือและอุปกรณ์ใน การให้บริการ	127 (32.15)	210 (53.16)	55 (13.92)	1 (0.25)	2 (0.51)	4.16 (มาก)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11.ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมี ขนาดมาตรฐาน	149 (37.7)	181 (45.8)	58 (14.7)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.19 (มาก)
12.บริการนัดคิวการรับบริการ ของแผนกลูกค้ำสัมพันธ์	136 (34.43)	204 (51.65)	50 (12.66)	5 (1.27)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
13.บริการทำความสะอาดและ ล้างรถก่อนส่งมอบ	128 (32.41)	190 (48.10)	73 (18.48)	3 (0.76)	1 (0.25)	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 4.17 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความยุติธรรมของค่าแรง บริการ	181 (45.82)	160 (40.51)	53 (13.42)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
2.ความยุติธรรมของราคาค่า อะไหล่	168 (42.53)	164 (41.52)	59 (14.94)	3 (0.76)	1 (0.25)	4.25 (มาก)
3.การประเมินค่าบริการและ แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	154 (38.99)	177 (44.81)	60 (15.19)	2 (0.51)	2 (0.51)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.26 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	108 (27.3)	233 (59.0)	53 (13.4)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
2.ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	94 (23.80)	235 (59.49)	66 (16.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
3.มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	96 (24.30)	221 (55.95)	75 (18.99)	3 (0.76)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
4.ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	82 (20.76)	226 (57.22)	79 (20.00)	7 (1.77)	1 (0.25)	3.96 (มาก)
5.ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	91 (23.04)	208 (52.66)	92 (23.29)	4 (1.01)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โดโด้ สานนา จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	138 (34.94)	171 (43.29)	75 (18.99)	8 (2.03)	3 (0.76)	4.10 (มาก)
2.บริษัท มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึง เวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค	126 (31.90)	205 (51.90)	59 (14.94)	4 (1.01)	1 (0.25)	4.14 (มาก)
3.วิธีการที่บริษัทใช้ในการ ติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	103 (26.08)	213 (53.92)	72 (18.23)	6 (1.52)	1 (0.25)	4.04 (มาก)
4.สื่อที่บริษัท ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	90 (22.78)	199 (50.38)	95 (24.05)	10 (2.53)	1 (0.25)	3.93 (มาก)
5.ความชัดเจนของข้อมูลที่ ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	92 (23.29)	199 (50.38)	94 (23.80)	8 (2.03)	2 (0.51)	3.94 (มาก)
6.การมีเอกสาร วารสาร แผ่น พับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	100 (25.32)	184 (46.58)	101 (25.57)	8 (2.03)	2 (0.51)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)



ตารางที่ 4.20 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความกระตือรือร้นของ พนักงานผู้ให้บริการ	163 (41.27)	195 (49.37)	35 (8.86)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.31 (มาก)
2.ความยินดีและเต็มใจของ พนักงานในการให้บริการ	159 (40.3)	205 (51.90)	27 (6.8)	3 (0.76)	1 (0.25)	4.33 (มาก)
3.พนักงานบริการด้วยความ สุภาพ	161 (40.76)	180 (45.57)	51 (12.91)	2 (0.51)	1 (0.25)	4.26 (มาก)
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี	164 (41.52)	174 (44.05)	53 (13.42)	4 (1.01)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
5.การแต่งกายของพนักงาน	158 (40.00)	171 (43.29)	63 (15.95)	3 (0.76)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
6.ความสนใจของพนักงาน ในการรับฟังรายการที่ท่าน แจ้งซ่อม	160 (40.51)	179 (45.32)	52 (13.16)	4 (1.01)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
7.ความน่าเชื่อถือและฝีมือ ของช่างซ่อม	150 (37.97)	173 (43.80)	70 (17.72)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.19 (มาก)
8.พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ ลูกค้าด้วยความชัดเจน	146 (36.96)	174 (44.05)	71 (17.97)	2 (0.51)	2 (0.51)	4.16 (มาก)
9.พนักงานสามารถ ให้บริการได้ตาม รายละเอียดที่สัญญาเอาไว้	136 (34.43)	183 (46.33)	75 (18.99)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
10.มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	141 (35.70)	179 (45.32)	72 (18.23)	1 (0.25)	2 (0.51)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>4.23 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 4.21 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.เวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	129 (32.66)	221 (55.95)	41 (10.38)	3 (0.76)	1 (0.25)	4.20 (มาก)
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	166 (42.03)	177 (44.81)	47 (11.90)	4 (1.01)	1 (0.25)	4.27 (มาก)
3.สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	163 (41.27)	170 (43.04)	56 (14.18)	3 (0.76)	3 (0.76)	4.23 (มาก)
4.มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	142 (35.95)	174 (44.05)	77 (19.49)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.15 (มาก)
5.ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	127 (32.15)	186 (47.09)	80 (20.25)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.10 (มาก)
6.มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	137 (34.68)	172 (43.54)	80 (20.25)	5 (1.27)	1 (0.25)	4.11 (มาก)
7.มีการติดตามหลังการซ่อม	136 (34.43)	169 (42.78)	79 (20.00)	8 (2.03)	3 (0.76)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.16 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 4.22 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความสะอาดของศูนย์บริการ	149 (37.72)	213 (53.92)	33 (8.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
2.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	124 (31.39)	234 (59.24)	35 (8.86)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
3.ความสะอาดสวยงามและบรรยากาศที่ให้บริการ	128 (32.41)	207 (52.41)	59 (14.94)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
4.สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	112 (28.35)	198 (50.13)	83 (21.01)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
5.สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองโอโถงใหญ่โต	104 (26.33)	217 (54.94)	67 (16.96)	7 (1.77)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
6.ห้องรับรอง สามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	117 (29.62)	216 (54.68)	52 (13.16)	8 (2.03)	2 (0.51)	4.11 (มาก)
7.บรรยากาศ การตกแต่ง มีความน่าเชื่อถือ	109 (27.59)	215 (54.43)	70 (17.72)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
	<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>					<b>4.11 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ตารางที่ 4.23 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความเรียบร้อยของรถเมื่อ ท่านมารับรถกลับ	91 (23.04)	250 (63.29)	51 (12.91)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
2.การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงจุด	75 (46.58)	249 (42.78)	67 (10.13)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
3.ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการโดยรวม	86 (21.77)	243 (61.52)	64 (16.20)	2 (0.51)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
4.ความซื่อสัตย์ของ ศูนย์บริการต่อลูกค้า	79 (20.00)	227 (57.47)	83 (21.01)	4 (1.01)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
5.ความมีชื่อเสียงที่ดีของ ศูนย์บริการ	88 (22.28)	210 (53.16)	93 (23.54)	4 (1.01)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
6.การรับประกันคุณภาพงาน ซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	93 (23.54)	183 (46.33)	113 (28.61)	5 (1.27)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
7.มีอะไหล่พร้อมที่จะ ให้บริการอยู่เสมอ	181 (45.82)	106 (26.84)	9 (2.28)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
8.มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของ แท้	91 (23.04)	199 (50.38)	96 (24.30)	7 (1.77)	1 (0.25)	3.93 (มาก)
9.มีรถสำรองให้ใช้ระหว่าง การซ่อม	56 (14.18)	172 (43.54)	121 (30.63)	29 (7.34)	10 (2.53)	3.54 (มาก)
10.ความทันสมัยของ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ	75 (18.99)	199 (50.38)	116 (29.37)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โดโด้ ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11.ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมี ขนาดมาตรฐาน	79 (20.00)	192 (48.61)	114 (28.86)	2 (0.51)	2 (0.51)	3.83 (มาก)
12.บริการนัดคิวการรับ บริการของแผนกลูกค้า สัมพันธ์	88 (22.28)	204 (51.65)	93 (23.54)	9 (2.28)	1 (0.25)	3.93 (มาก)
13.บริการทำความสะอาด และล้างรถก่อนส่งมอบ	69 (17.47)	186 (47.09)	126 (31.90)	10 (2.53)	2 (0.51)	3.77 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>3.90 (มาก)</b>

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 1,2,6,7,8 มีผู้ไม่ประเมิน 1 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 4,10,13 มีผู้ไม่ประเมิน 2 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 9 มีผู้ไม่ประเมิน 7 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 11 มีผู้ไม่ประเมิน 6 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความยุติธรรมของค่าแรง บริการ	70 (17.72)	213 (53.92)	106 (26.84)	5 (1.27)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
2.ความยุติธรรมของราคาค่า อะไหล่	52 (42.53)	224 (41.52)	112 (14.94)	5 (1.27)	1 (0.25)	3.81 (มาก)
3.การประเมินค่าบริการและ แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	53 (13.42)	226 (57.22)	111 (28.10)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>

\*หมายเหตุ:ปัจจัยย่อยข้อที่ 1,2 มีผู้ไม่ประเมิน 1 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 3 มีผู้ไม่ประเมิน 2 ราย

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย  
ด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	68 (17.22)	206 (52.15)	116 (29.37)	4 (1.01)	1 (0.25)	3.85 (มาก)
2.ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	64 (16.20)	196 (49.62)	128 (32.41)	6 (1.52)	0 (0.00)	3.80 (มาก)
3.มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	43 (24.30)	216 (55.95)	128 (18.99)	6 (1.52)	1 (0.25)	3.74 (มาก)
4.ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	57 (14.43)	196 (49.62)	130 (32.91)	9 (2.28)	2 (0.51)	3.74 (มาก)
5.ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	50 (12.66)	207 (52.41)	128 (32.41)	7 (1.77)	2 (0.51)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.77 (มาก)

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 2,3,4,5 มีผู้ไม่ประเมิน 1 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โทโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	43 (10.89)	200 (50.63)	135 (34.18)	8 (2.03)	6 (1.52)	3.65 (มาก)
2.บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึง เวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค	45 (11.39)	226 (57.22)	116 (29.37)	5 (1.27)	2 (0.51)	3.77 (มาก)
3.วิธีการที่บริษัทใช้ในการ ติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	53 (13.42)	190 (48.10)	143 (36.20)	6 (1.52)	1 (0.25)	3.71 (มาก)
4.สื่อที่บริษัทใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	51 (12.91)	189 (47.85)	141 (35.70)	8 (2.03)	4 (1.01)	3.68 (มาก)
5.ความชัดเจนของข้อมูลที่ ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	49 (12.41)	180 (45.57)	153 (38.73)	9 (2.28)	2 (0.51)	3.66 (มาก)
6.การมีเอกสาร วารสาร แผ่น พับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	52 (13.16)	186 (47.09)	145 (36.71)	7 (1.77)	2 (0.51)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.69 (มาก)

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 1,2 มีผู้ไม่ประเมิน 3 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 3,4,5,6 มีผู้ไม่ประเมิน 2 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)



ตารางที่ 4.27 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความกระตือรือร้นของ พนักงานผู้ให้บริการ	86 (21.77)	223 (56.46)	82 (20.76)	2 (0.51)	2 (0.51)	3.98 (มาก)
2.ความยินดีและเต็มใจของ พนักงานในการให้บริการ	63 (15.95)	242 (61.27)	87 (22.03)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
3.พนักงานบริการด้วยความ สุภาพ	68 (17.22)	232 (58.73)	92 (23.29)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี	70 (17.72)	230 (58.23)	92 (23.29)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
5.การแต่งกายของพนักงาน	73 (18.48)	215 (54.43)	104 (26.33)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
6.ความสนใจของพนักงานใน การรับฟังรายการที่ท่านแจ้ง ซ่อม	71 (17.97)	202 (51.14)	115 (29.11)	6 (1.52)	1 (0.25)	3.85 (มาก)
7.ความน่าเชื่อถือและฝีมือของ ช่างซ่อม	75 (18.99)	195 (49.37)	118 (29.87)	7 (1.77)	0 (0.00)	3.86 (มาก)
8.พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ ลูกค้าด้วยความชัดเจน	77 (19.49)	193 (48.86)	115 (29.11)	9 (2.28)	0 (0.00)	3.85 (มาก)
9.พนักงานสามารถให้บริการ ได้ตามรายละเอียดที่สัญญา เอาไว้	71 (17.97)	184 (46.58)	130 (32.91)	10 (2.53)	0 (0.00)	3.80 (มาก)
10.มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	74 (18.73)	188 (47.59)	125 (31.65)	7 (1.77)	1 (0.25)	3.83 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>3.89 (มาก)</b>

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 8 มีผู้ไม่ประเมิน 1 ราย

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 4.28 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.เวลาเปิด – ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	80 (20.25)	228 (57.72)	81 (20.51)	5 (1.27)	1 (0.25)	3.96 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	72 (18.23)	208 (52.66)	105 (26.58)	8 (2.03)	1 (0.25)	3.86 (มาก)
3.สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	72 (18.23)	213 (43.04)	100 (14.18)	8 (2.03)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
4.มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	69 (17.47)	194 (49.11)	126 (31.90)	5 (1.27)	1 (0.25)	3.82 (มาก)
5.ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหา และ แนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	74 (18.73)	190 (48.10)	123 (31.14)	7 (1.77)	0 (0.00)	3.83 (มาก)
6.มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	76 (19.24)	185 (46.84)	124 (31.39)	8 (2.03)	1 (0.25)	3.82 (มาก)
7.มีการติดตามหลังการซ่อม	73 (18.48)	203 (51.39)	110 (27.85)	7 (1.77)	0 (0.00)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>3.86 (มาก)</b>

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 2,5,6 มีผู้ไม่ประเมิน 1 ราย

ปัจจัยย่อยข้อที่ 3,7 มีผู้ไม่ประเมิน 2 ราย

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 4.29 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ความสะอาดของ ศูนย์บริการ	100 (25.32)	233 (58.99)	62 (15.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10 (มาก)
2.ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของศูนย์บริการ	76 (19.24)	254 (64.30)	63 (15.95)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.02 (มาก)
3.ความสะอาดสบายและ บรรยากาศที่ให้บริการ	72 (18.23)	240 (60.76)	80 (20.25)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.96 (มาก)
4.สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	74 (18.73)	203 (51.39)	115 (29.11)	3 (0.76)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
5.สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรอง โอ'โถง ใหญ่โต	73 (18.48)	179 (45.31)	131 (33.16)	12 (3.03)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
6.ห้องรับรอง สามารถ มองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	68 (17.22)	199 (50.38)	120 (30.38)	6 (1.52)	0 (0.00)	3.82 (มาก)
7.บรรยากาศ การตกแต่ง มี ความน่าเชื่อถือ	77 (19.49)	198 (50.13)	115 (29.11)	5 (1.27)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>						<b>3.92 (มาก)</b>

\*หมายเหตุ: ปัจจัยย่อยข้อที่ 5 มีผู้ไม่ประเมิน 2 ราย

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.92)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง	212	53.67
การจัดแพ็คเกจราคาพิเศษในการตรวจเช็ค หรือ ซ่อม	60	15.19
มีการสะสมคะแนนจากการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้ แลกของรางวัล	56	14.18
มีการสะสมคะแนนจากการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้ แลกการเข้ารับบริการฟรีหรือในราคาพิเศษ	48	12.15
มีของขวัญแจกเมื่อเข้าใช้บริการ	19	4.81
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ การจัดแพ็คเกจราคาพิเศษในการตรวจเช็ค หรือซ่อม คิดเป็นร้อยละ 15.19 และ มีการสะสมคะแนนจากการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้ แลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 14.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ	108	27.34
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	26	6.58
การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์	75	18.99
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	32	8.10
การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ถึงท่านโดยตรง	63	15.95
แผ่นพับที่วางไว้ในสถานที่ต่าง ๆ	7	1.77
Internet	57	14.43
จากตัวแทนจำหน่ายที่ท่านซื้อรถ	24	6.08
อื่นๆ	3	0.76
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน , เข้ามาติดต่อกันเอง

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ จากการบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.34 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.99 และ การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ถึงท่านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการให้มีบริการเสริม เช่น พนักงานออกไปให้บริการรับรถ – ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน โดยมีค่าบริการเพิ่ม

ท่านต้องการในบริการเสริมนี้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	231	58.48
ไม่ต้องการ	164	41.52
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ ให้มีบริการเสริม เช่น พนักงานออกไปให้บริการรับรถ – ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน โดยมีค่าบริการเพิ่ม คิดเป็น ร้อยละ 58.48 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 41.52

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ ท่านมีความต้องการใช้บริการหรือไม่

ท่านต้องการในบริการเสริมนี้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	213	53.92
ไม่ต้องการ	182	46.08
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ ให้มีบริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 46.08

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ในอนาคตหากท่านมีทางเลือกในการเลือกในการบริการซ่อมศูนย์บริการอื่น ท่านคิดจะยังคงใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ใช้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	249	63.04
อาจจะใช้	145	36.71
เปลี่ยนแน่นอน	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.04 รองลงมาคือ อาจจะใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.71 และเปลี่ยนแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้เพื่อน หรือญาติ ของท่านนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

แนะนำหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	230	58.23
อาจจะแนะนำ	162	41.01
ไม่แนะนำแน่นอน	3	0.76
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 58.23 รองลงมาคือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.01 และไม่แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.76

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งสิ้น 14 รายการละเอียดดังนี้**

1. ควรเติมเครื่องดื่ม น้ำ ชา กาแฟ 2 ราย
2. ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ 3 ราย
3. ควรมีบริการส่งข้อความทาง SMS เตือนให้เจ้าของรถทราบว่าถึงระยะเวลาตรวจเช็ค 3 ราย
4. ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ควรมีความซื่อสัตย์มากกว่านี้ 2 ราย
5. อยากให้มีการบริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน 2 ราย
6. ควรมีการนัดเวลาที่แน่นอนในการเข้าซ่อมและมีอะไหล่สำรองเพียงพอ 1 ราย
7. ช่างผู้ให้บริการควรมีฝีมือดี มีประสิทธิภาพสูง และพร้อมให้บริการด้วยใจ แม่นยำมั่นใจ  
ปลอดภัยสำหรับการให้บริการ 1 ราย



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ตารางที่ 4.36 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้อยู่และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ความเรียบร้อยของรถเมื่อท่านมาใช้บริการ	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)
การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด	<b>4.32</b> (มาก)	4.41 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม	4.27 (มาก)	<b>4.45</b> (มาก)
ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)
การรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)
มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)
มีรถสำรองให้ใช้ ระหว่างการซ่อม	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)
ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้/เปลี่ยน แน่นอน
	n=249	n=146
บริการนัดคิวการรับบริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)
บริการทำความสะอาดและล้างรถก่อนส่งมอบ	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านราคา	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่แน่นอน
	n=249	n=146
ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)
ความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)
การประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.29 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านการจัดจำหน่าย	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.05 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต่อนำรถมาตรวจเช็ค	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.03</b> (มาก)
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
สื่อที่บริษัทใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.07</b> (มาก)	<b>3.92</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 4.40 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท ไทโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท ไทโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านบุคลากร	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่างซ่อม	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)
พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดที่สัญญาเอาไว้	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.25 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท ไทโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านกระบวนการให้บริการ	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่แน่นอน
	n=249	n=146
เวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	<b>4.33</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)
สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการติดตามหลังการซ่อม	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.22</b> (มาก)	<b>4.08</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 4.42 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่แน่นอน
	n=249	n=146
ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)
ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ให้บริการ	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองไอโองใหญ่โต	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)
ห้องรับรอง สามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่ง มีความน่าเชื่อถือ	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.78 (มาก)</b>	<b>4.67 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก



ตารางที่ 4.43 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยน แน่นอน
	n=249	n=146
ความเรียบร้อยของรถเมื่อท่านมารับรถกลับ	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)
การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)
ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ	4.05 (มาก)	3.83 (มาก)
การรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	4.03 (มาก)	3.72 (มาก)
มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.02 (มาก)	3.73 (มาก)
มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)
มีรถสำรองให้ใช้ ระหว่างการซ่อม	3.63 (มาก)	<b>3.39</b> <b>(ปานกลาง)</b>
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ	3.96 (มาก)	3.70 (มาก)
ศูนย์ซ่อมคว้ถึงและสีมีขนาดมาตรฐาน	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
บริการนัดคิวการรับบริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่เปลี่ยน แน่นอน
	n=249	n=146
บริการทำความสะอาดและล้างรถก่อนส่งมอบ	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.99 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดใน ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจอาจจะใช้หรือไม่เปลี่ยนแน่นอนสำหรับการใช้บริการที่ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใน ระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีรถสำรองให้ใช้ ระหว่างการซ่อม มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านราคา	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่เปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)
ความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่	3.90 (มาก)	3.65 (มาก)
การประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4. 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่เปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านการจัดจำหน่าย	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่แน่นอน
	n=249	n=146
ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)
ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)
ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)
ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.61 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ทั้งหมดในระดับมาก

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่แน่นอน
	n=249	n=146
มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	3.75 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.82 (มาก)	3.53 (มาก)
สื่อที่บริษัทใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	3.75 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>	<b>3.53 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัทต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจอาจจะใช้หรือไม่แน่นอนสำหรับการใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริษัทต่อบริษัทด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.47 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านบุคลากร	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และไม่เปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	4.12 (มาก)	3.76 (มาก)
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	3.98 (มาก)	3.77 (มาก)
ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้ง ซ่อม	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่างซ่อม	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน	3.99 (มาก)	3.60 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดที่สัญญา เอาไว้	3.99 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	3.96 (มาก)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.69 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือไม่เปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 4.48 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านกระบวนการให้บริการ	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
เวลาเปิด – ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.09 (มาก)	3.75 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	3.99 (มาก)	3.66 (มาก)
มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	3.94 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการติดตามหลังการซ่อม	3.98 (มาก)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.67 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 4.49 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ใช้แน่นอน	อาจจะใช้และเปลี่ยนแน่นอน
	n=249	n=146
ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ให้บริการ	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)
สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองไอโถงใหญ่โต	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)
ห้องรับรอง สามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	3.94 (มาก)	3.61 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่ง มีความน่าเชื่อถือ	4.03 (มาก)	3.62 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก



4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ตารางที่ 4.50 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-  
Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและ ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.16-5.00	1.00-3.84
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็น อย่างดี ใน คุณ ลักษณะ ที่ ลูกค้า ให้ ความสำคัญมาก	4.16-5.00	3.85-5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้าผู้ ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุง ออกไปก่อน	1.00-4.15	1.00-3.84
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจน จำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย ต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00-4.15	3.85-5.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

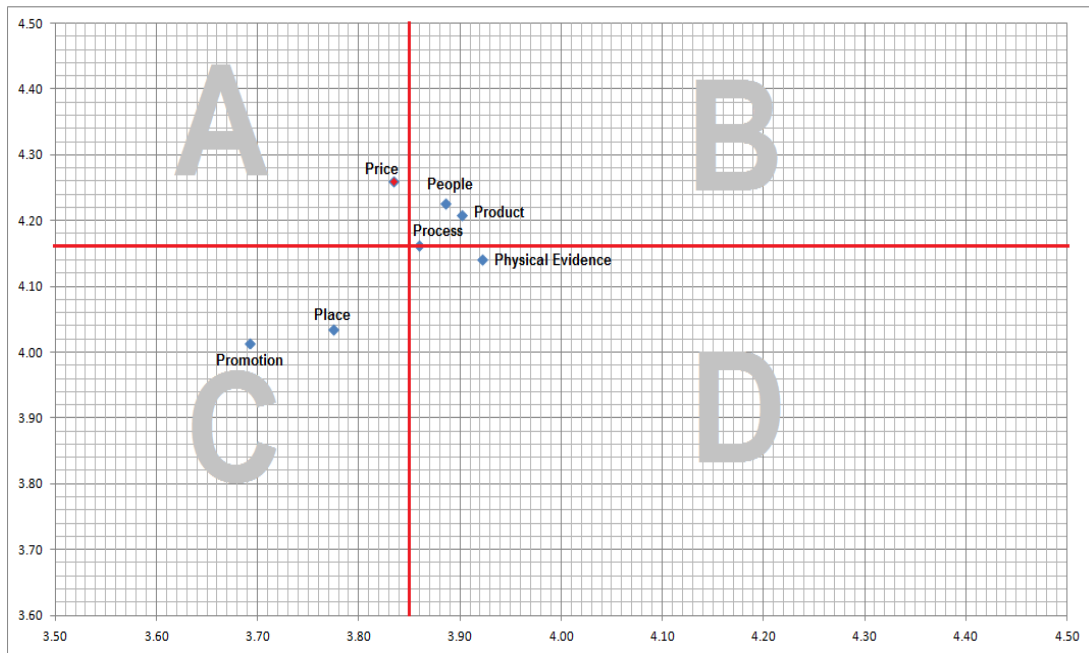
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความสำคัญ (A)	ความพึงพอใจ (B)	QUAD RANTS
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.90	4.21	B
ด้านราคา (Price)	3.83	4.26	A
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.77	4.04	C
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	4.02	C
ด้านบุคลากร (People)	3.89	4.23	B
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.86	4.16	B
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.92	4.14	D
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>4.16</b>	

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาอยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrants C ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวอาจยังมีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้าบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อยู่ใน Quadrants D พบว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งจุดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การวิเคราะห์ IPA			
	ความสำคัญ (A)	ความพึงพอใจ (B)	QUAD RANTS	ผลต่าง A-B
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
ความเรียบร้อยของรถเมื่อท่านมารับรถกลับ	4.34	4.08	B	0.26
การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด	4.35	3.99	B	0.36
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม	4.33	4.05	B	0.28
ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า	4.29	3.95	B	0.34
ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ	4.25	3.97	B	0.28
การรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	4.26	3.91	B	0.35
มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.16	3.91	B	0.25
มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้	4.17	3.93	B	0.24
มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อม	3.91	3.54	C	0.37
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.16	3.86	B	0.30
ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน	4.19	3.83	A	0.36
บริการนัดคิวการรับบริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	4.19	3.93	B	0.26
บริการทำความสะอาดและล้างรถก่อนส่งมอบ	4.12	3.77	C	0.35
<b>ด้านราคา</b>				
ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ	4.32	3.87	B	0.45
ความยุติธรรมของราคาอะไหล่	4.25	3.81	A	0.44
การประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.21	3.82	A	0.39
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	4.13	3.85	D	0.28
ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.07	3.80	C	0.27
จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.04	3.74	C	0.30
ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	3.96	3.74	C	0.22

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

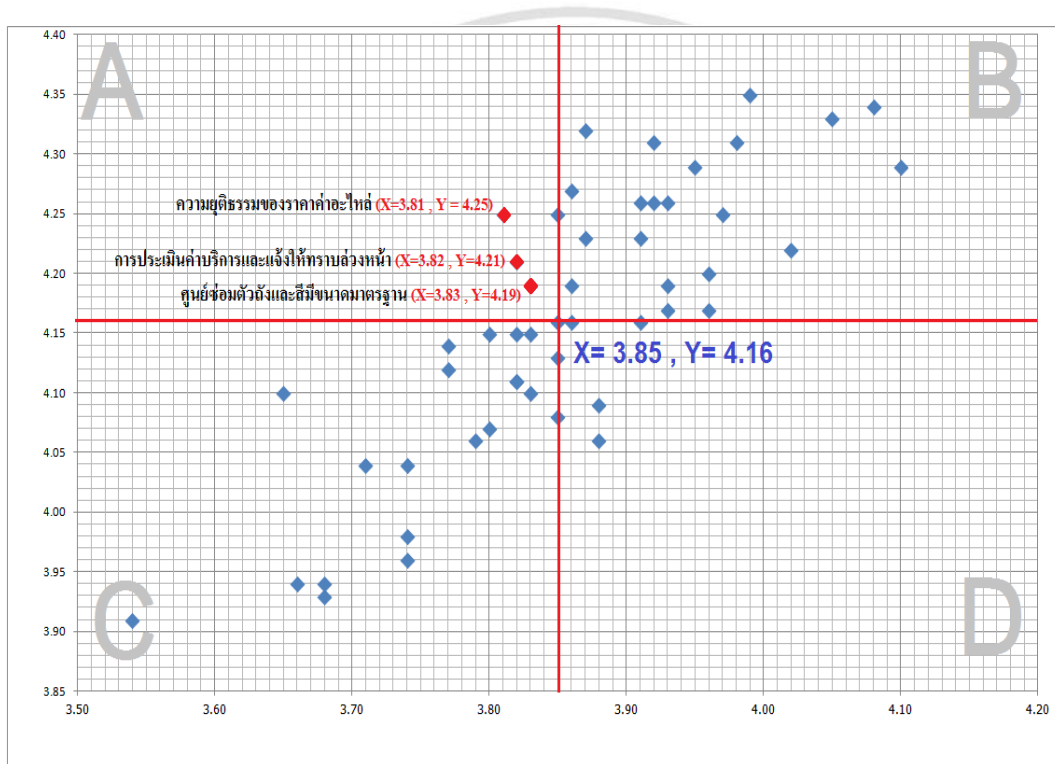
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การวิเคราะห์ IPA			
	ความสำคัญ (A)	ความพึงพอใจ (B)	QUAD RANTS	ผลต่าง A-B
ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	3.98	3.74	C	0.24
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	4.10	3.65	C	0.45
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ ต้องนำรถมาตรวจเช็ค	4.14	3.77	C	0.37
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	4.04	3.71	C	0.33
สื่อที่บริษัทใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	3.93	3.68	C	0.25
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	3.94	3.66	C	0.28
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือ หนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	3.94	3.68	C	0.26
<b>ด้านบุคลากร</b>				
ความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	4.31	3.98	B	0.33
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.31	3.92	B	0.39
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	4.26	3.92	B	0.34
พนักงานมีทัศนคติดี	4.26	3.93	B	0.33
การแต่งกายของพนักงาน	4.23	3.91	B	0.32
ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้ง ซ่อม	4.25	3.85	B	0.40
ความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่างซ่อม	4.19	3.86	B	0.33
พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน	4.16	3.85	B	0.31
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดที่สัญญา เอาไว้	4.15	3.80	C	0.35
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.15	3.83	C	0.32

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การวิเคราะห์ IPA			
	ความสำคัญ (A)	ความพึงพอใจ (B)	QUAD RANTS	ผลต่าง A-B
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
เวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.20	3.96	B	0.24
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	3.86	B	0.41
สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	4.23	3.87	B	0.36
มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	4.15	3.82	C	0.33
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	4.10	3.83	C	0.27
มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	4.11	3.82	C	0.29
มีการติดตามหลังการซ่อม	4.08	3.85	D	0.23
<b>ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>				
ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.29	4.10	B	0.19
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	4.22	4.02	B	0.2
ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ให้บริการ	4.17	3.96	B	0.21
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	4.06	3.88	D	0.18
สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองโอโถงใหญ่โต	4.06	3.79	C	0.27
ห้องรับรอง สามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	4.11	3.82	C	0.29
บรรยากาศ การตกแต่ง มีความน่าเชื่อถือ	4.09	3.88	D	0.21

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของทุกปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ถูกค่าให้ความสำคัญมาก

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน ความยุติธรรมของราคา ค่าอะไหล่ และการประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งจุดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยย่อยของ ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด โดยจำแนกตามการตัดสินใจในอนาคต จะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของบัณฑิต ส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ	ใช้แน่นอน			อาจจะใช้และไม่เปลี่ยนแน่นอน		
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	QUAD RANTS	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	QUAD RANTS
ความเรียบร้อยของรถเมื่อท่านมารับรถกลับ	4.31	4.17	B	4.40	3.92	B
การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด	4.32	4.08	B	4.41	3.85	B
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม	4.27	4.10	B	4.45	3.95	B
ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า	4.27	4.02	B	4.33	3.84	B
ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ	4.27	4.05	B	4.22	3.83	B
การรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม	4.29	4.03	B	4.21	3.72	B
มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.16	4.02	D	4.15	3.73	B
มีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้	4.17	4.04	D	4.18	3.75	B
มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อม	3.93	3.63	C	3.88	3.39	C
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.18	3.96	D	4.14	3.70	B
ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน	4.22	3.90	A	4.14	3.70	B
บริการนัดคิวการรับบริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	4.25	4.03	B	4.10	3.77	D
บริการทำความสะอาดและล้างรถก่อนส่งมอบ	4.13	3.86	C	4.09	3.61	C
ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ	4.37	4.00	B	4.22	3.66	A
ความยุติธรรมของราคาอะไหล่	4.28	3.90	A	4.21	3.65	A
การประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.21	3.87	A	4.21	3.73	B
ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	4.15	3.94	C	4.11	3.70	D



ตารางที่ 4.53 (ต่อ) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ บัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ใช้แน่นอน			อาจจะใช้และ เปลี่ยนแน่นอน		
	ความ สำคัญ	ความ พึงพอใจ	QUAD RANTS	ความ สำคัญ	ความ พึงพอใจ	QUAD RANTS
ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.07	3.91	C	4.07	3.61	C
มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.04	3.82	C	4.03	3.59	C
ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	3.97	3.83	C	3.95	3.60	C
ช่องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ	4.00	3.84	C	3.95	3.57	C
มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่	4.15	3.75	C	4.00	3.48	C
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค	4.20	3.87	A	4.03	3.60	C
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.10	3.82	C	3.95	3.53	C
สื่อที่บริษัทใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ	3.98	3.76	C	3.84	3.55	C
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ	4.00	3.75	C	3.84	3.49	C
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือ หนังสือที่ให้ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อม บำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและศึกษา	4.00	3.79	C	3.85	3.50	C
ความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	4.35	4.12	B	4.25	3.76	B
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.31	4.02	B	4.32	3.75	B
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	4.22	3.97	B	4.32	3.85	B
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.25	3.99	B	4.27	3.82	B
การแต่งกายของพนักงาน	4.22	3.98	B	4.24	3.77	B
ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่าน แจ้งซ่อม	4.27	3.97	B	4.22	3.65	A

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ  
 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจใน  
 อนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ใช้แน่นอน			อาจจะใช้และไม่ เปลี่ยนแน่นอน		
	ความ สำคัญ	ความ พึงพอใจ	QUAD RANTS	ความ สำคัญ	ความ พึงพอใจ	QUAD RANTS
ความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่างซ่อม	4.25	4.00	B	4.08	3.61	C
พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน	4.18	3.99	D	4.14	3.60	A
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดที่สัญญา เอาไว้	4.20	3.99	B	4.07	3.48	C
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.21	3.96	B	4.05	3.60	C
เวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.25	4.09	B	4.12	3.75	B
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.33	3.96	B	4.18	3.68	B
สามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา	4.27	3.99	B	4.17	3.66	A
มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้บริการ	4.16	3.91	C	4.14	3.68	B
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ให้ลูกค้าทราบ	4.16	3.93	C	4.01	3.66	C
มีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	4.19	3.94	A	3.97	3.62	C
มีการติดตามหลังการซ่อม	4.16	3.98	D	3.95	3.64	C
ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.33	4.21	B	4.23	3.90	B
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ	4.25	4.13	B	4.16	3.83	B
ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ให้บริการ	4.18	4.05	D	4.15	3.82	B
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ชา เพียงพอต่อการให้บริการ	4.08	3.93	C	4.03	3.79	D
สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องพักรับรอง โอโคโนงใหญ่โต	4.08	3.90	C	4.01	3.60	C
ห้องรับรอง สามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม	4.18	3.94	C	3.99	3.61	C
บรรยากาศ การตกแต่ง มีความน่าเชื่อถือ	4.16	4.03	D	3.97	3.62	C

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของทุกปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน ความยุติธรรมของราคา ค่าอะไหล่ การประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค และมีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อมอยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจจะกลับมาใช้บริการ หรือไม่ใช้บริการแน่นอนนั้นส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคา ค่าอะไหล่ ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน และสามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา อยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved