

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.14 มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.63 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.38 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.18 อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.68

ส่วนใหญ่นำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เข้ามาตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 98.99 โดยรถยนต์โตโยต้า รุ่น Altis เป็นรุ่นที่นำมาเข้ารับบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.41 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถมา 3-4 ปี คิดเป็น ร้อยละ 33.42 และเป็นรถมือแรก คิดเป็นร้อยละ 87.34 นำรถมาเข้าศูนย์บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 47.09 และนำรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการในช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.51 ส่วนใหญ่ได้โทรไปนัดหมายก่อนนำรถเข้าซ่อมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.92 ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ คิดเป็นร้อยละ 72.15 เคยใช้บริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด คือ การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 66.08 และในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด คือ การบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.90

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง คิดเป็นร้อยละ 53.67 ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ จากการบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ ให้มีบริการเสริม เช่น พนักงานออกไปให้บริการรับรถ – ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน โดยมีค่าบริการเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 58.48 และมีความต้องการให้มีบริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 53.92 โดยจะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.04 และจะแนะนำเพื่อนหรือ

ญาติให้นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดอย่างแน่นอน คิดเป็น ร้อยละ 58.23

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด

#### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งของศูนย์บริการง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถมาตรวจเช็ค

#### **ด้านบุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

#### **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์บริการ

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด**

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อม

### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา และห้องสำหรับนำรถเข้ารับบริการมีความเพียงพอ

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่

### **ด้านบุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีวิธีการและขั้นตอนให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการ และมีการทบทวนและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม

### **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ห้องรับรองสามารถมองเห็นรถได้ในขณะซ่อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้าล้านนา จำกัด จำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้  
บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด หรือไม่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัย  
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก  
ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอนสำหรับการใช้บริการที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับ  
มาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีรถสำรองให้ใช้ ระหว่างการซ่อม มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับ  
ปานกลาง

#### ด้านราคา

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย  
ย่อยด้านราคาทั้งหมดในระดับมาก

#### ด้านการจัดจำหน่าย

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย  
ย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับมาก

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด  
ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอนสำหรับการใช้  
บริการที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม  
การตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสาร  
ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

### **ด้านบุคลากร**

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย  
ย่อยด้านบุคลากรทั้งหมดในระดับมาก

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย  
ย่อยด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดในระดับมาก

### **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**

**ความสำคัญ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท  
โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะให้อยู่หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก

**ความพึงพอใจ :** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอนที่บริษัท

โตโยต้า ล้านนา จำกัด และอาจจะใช้หรือเปลี่ยนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพทั้งหมดในระดับมาก

#### **ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด**

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ใน 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 ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย

เมื่อทำการวิเคราะห์ในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ และการประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอยู่ใน Quadrants A ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้าล้านนา จำกัด โดยจำแนกตามการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการของบริษัท 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 หรือ ไม่ใช้บริการแน่นอนนั้นส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B เช่นกัน แต่ในปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคา ค่าอะไหล่ ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน และสามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา อยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด นั้นสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสงวน ลีเม้งเลิศ (2548) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีสถานภาพสมรส ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาผ่านไปเกือบ 10 ปี วงจรชีวิตของครอบครัวในอดีตและปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมักมีการแต่งงานช้าลง และเพศหญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเรื่องของยานพาหนะ แต่สอดคล้องในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถเข้ามาใช้บริการหลังการ  
ขายจากศูนย์บริการ โดยที่เป็นรถที่มีอายุการใช้งาน 3-4 ปี โดยนำรถมาเข้าศูนย์บริการในช่วงวันจันทร์  
- วันศุกร์ ในช่วงเวลา 08.00 น. - 12.00 น. ซึ่งจะโทรไปนัดหมายก่อนนำรถเข้าซ่อมทุกครั้ง  
ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลี้มเส็งเลิศ (2548) ที่พบว่า ส่วนใหญ่นำรถมาเข้า  
ศูนย์บริการ โดยเป็นรถที่มีอายุไม่เกิน 2 ปี และจะโทรนัดหมายเป็นบางครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า  
ระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถเพิ่มมากขึ้น มีการให้การดูแลเอาใจใส่  
กับรถที่มีอายุการใช้งานมาก แต่สอดคล้องในเรื่องของวันที่นำรถมาเข้าศูนย์บริการและช่วงเวลา ที่  
พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำรถเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาเช้าก่อน  
ทำงาน เช่นกัน

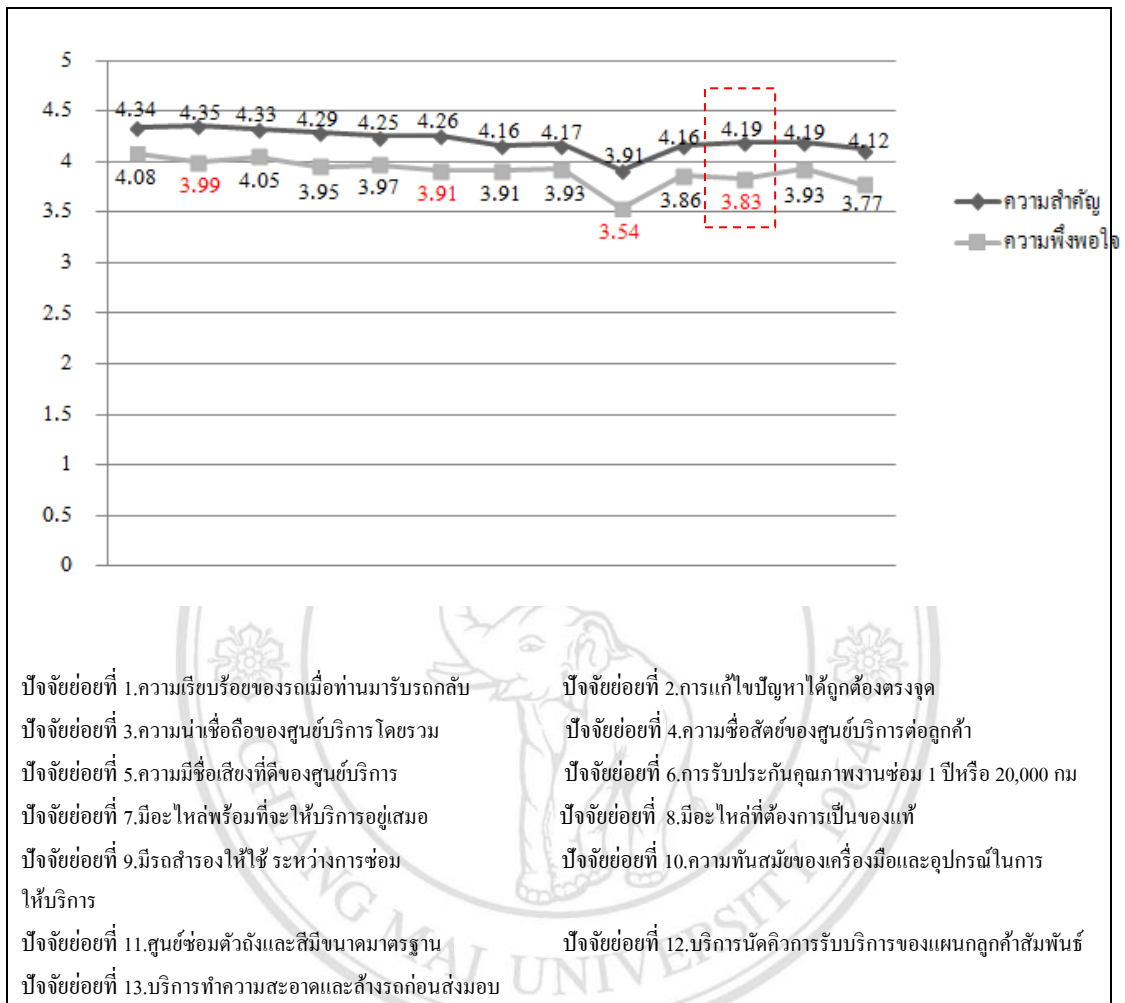
นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ โดยบริการที่  
ใช้คือ บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การ  
ลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ คือ การ  
บอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ ให้มีบริการ  
เสริม เช่น พนักงานออกไปให้บริการรับรถ - ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน โดยมีค่าบริการเพิ่ม  
รวมถึงการมีบริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ หลังจากการใช้บริการ  
เสร็จจะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้นำรถยนต์เข้ารับบริการที่  
ศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสงวน  
ลี้มเส็งเลิศ (2548) ในทุกประเด็น

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด**

จากการศึกษา เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA  
(Importance-Performance Analysis: IPA) ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วพบว่า ส่วน  
ใหญ่ปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนอง  
ได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากดังนั้นผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย  
โดยการนำเอาผลต่างของความสำคัญและความพึงพอใจ เพื่อหาปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไข โดย  
สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้



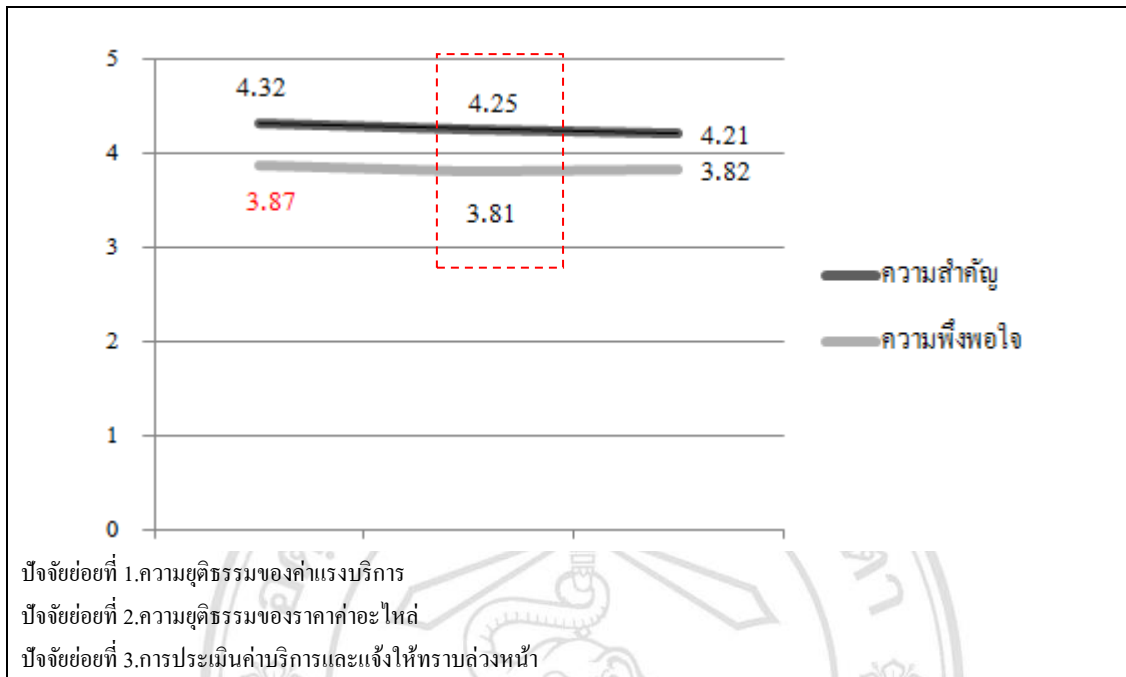
## ด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.1 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrants A เพียงปัจจัยย่อยเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสงวน ลิ้มเส็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือ รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย

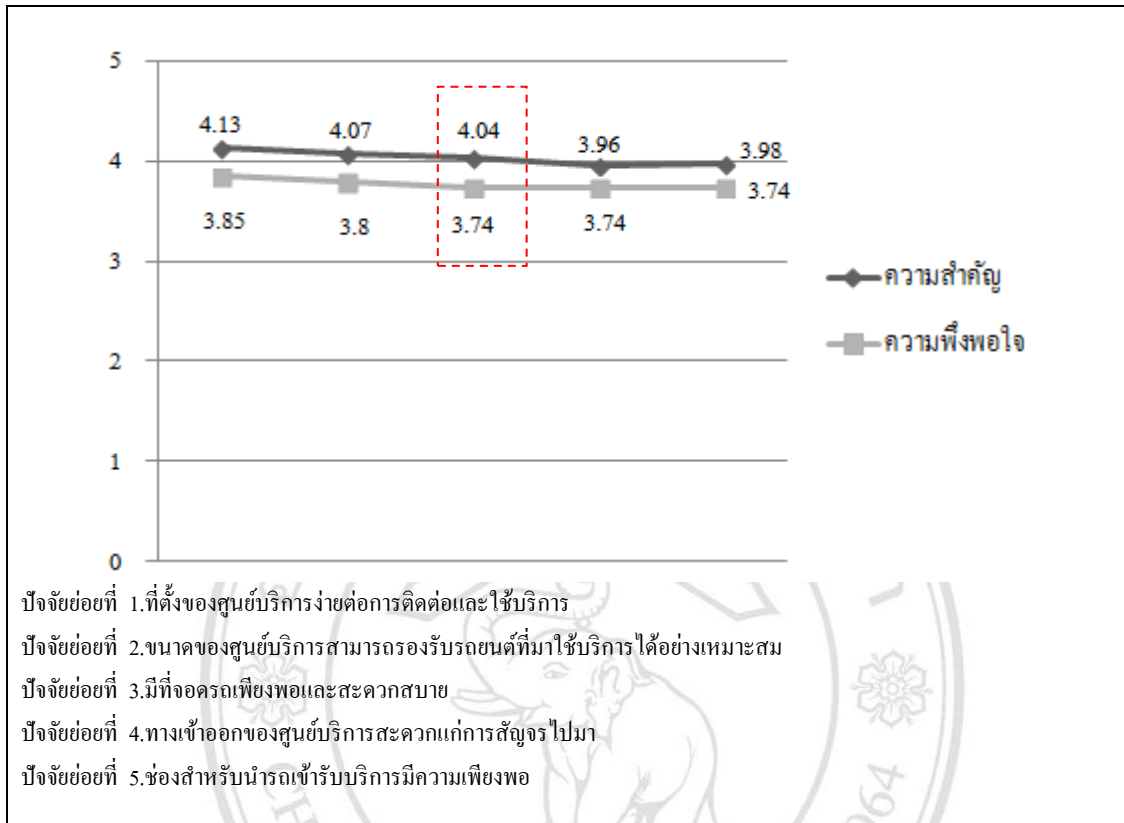
## ด้านราคา



ภาพที่ 5.2 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrants A และมีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุด คือ 0.44 รองลงมาคือการประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวงน ลิ่มเล็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ควรแก้ไข คือ ความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่ เช่นกัน

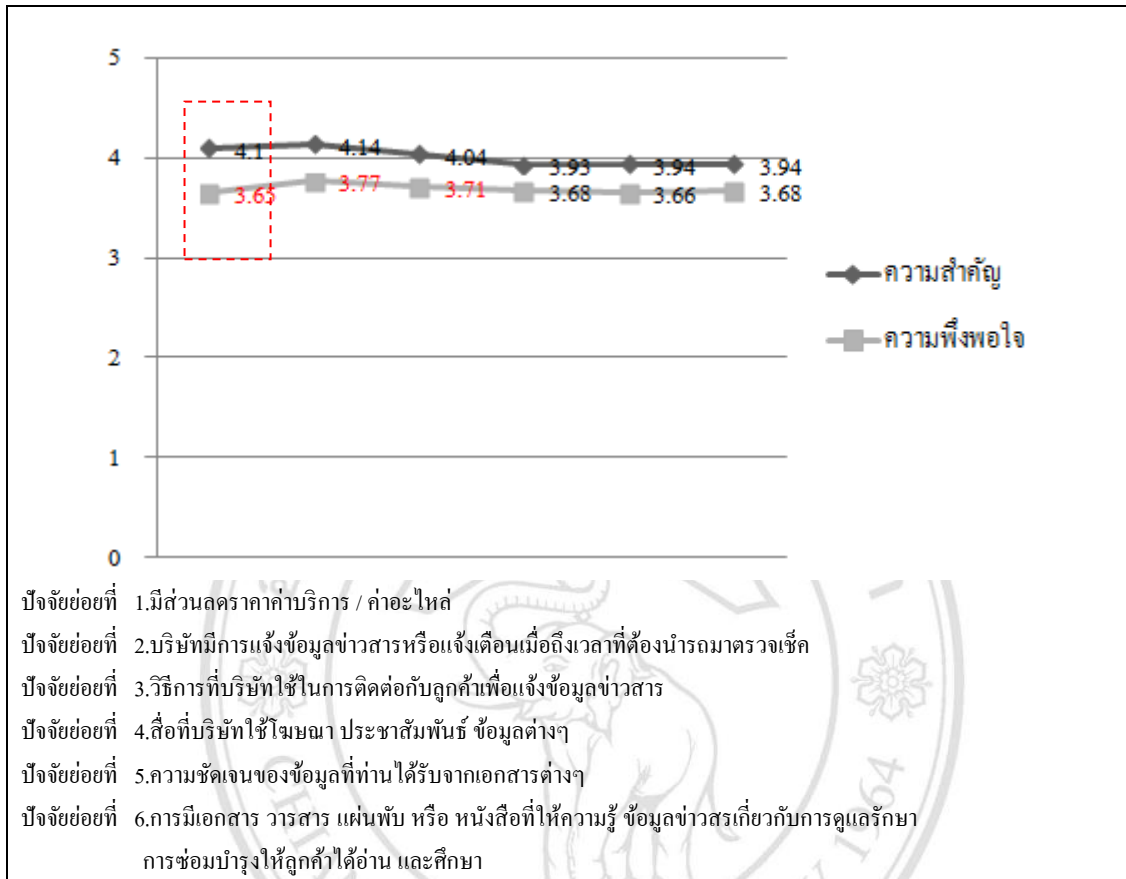
### ด้านการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 5.3 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrants C แต่มีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงสุด คือ 0.30 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวงน ลี้มเส็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย เช่นกัน โดยปัจจัยข้อนี้ยังไม่ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

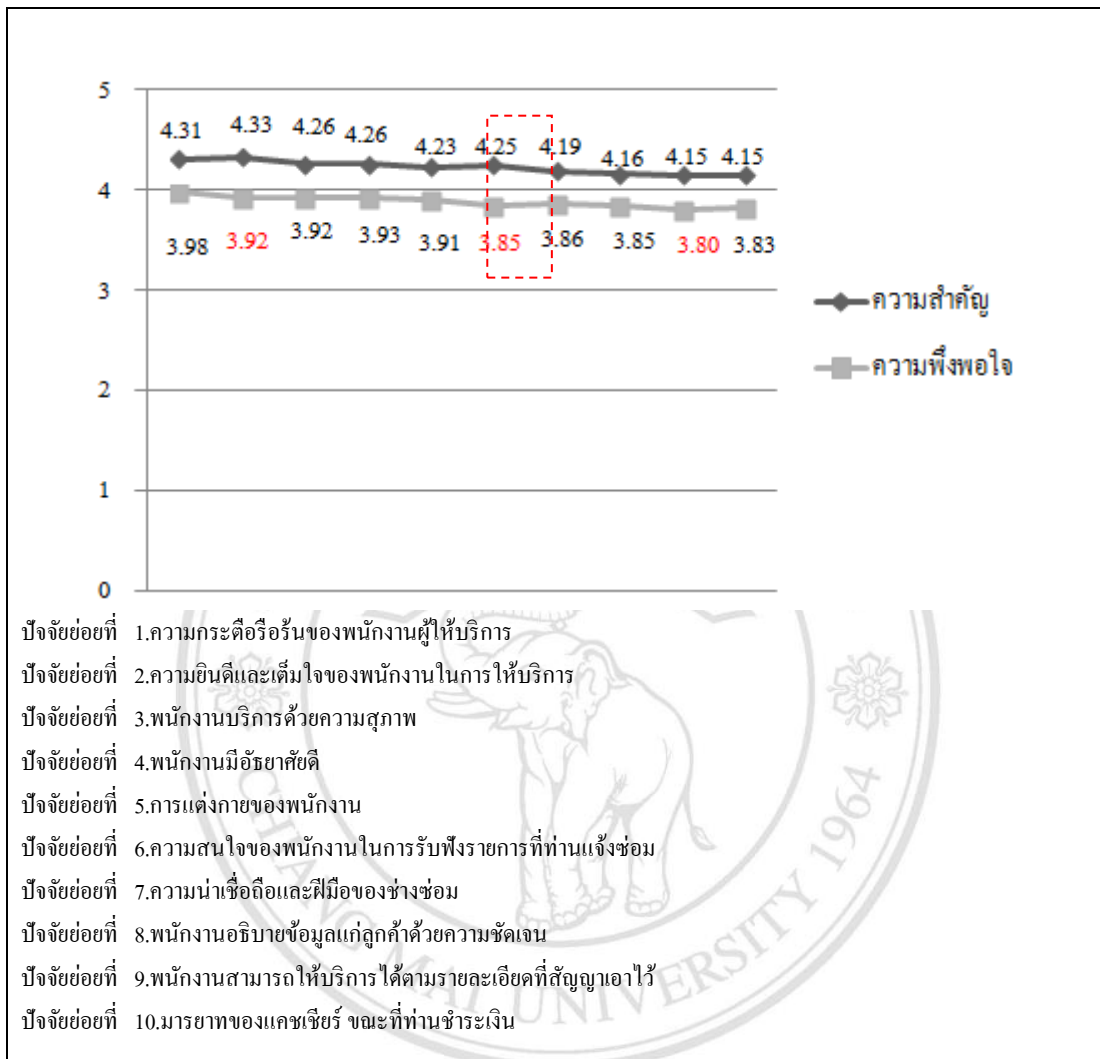
## ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 5.4 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านมีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrants C แต่มีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุด คือ 0.45 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกว นิลมิ่งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่ เช่นกัน โดยปัจจัยข้อนี้ยังไม่ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

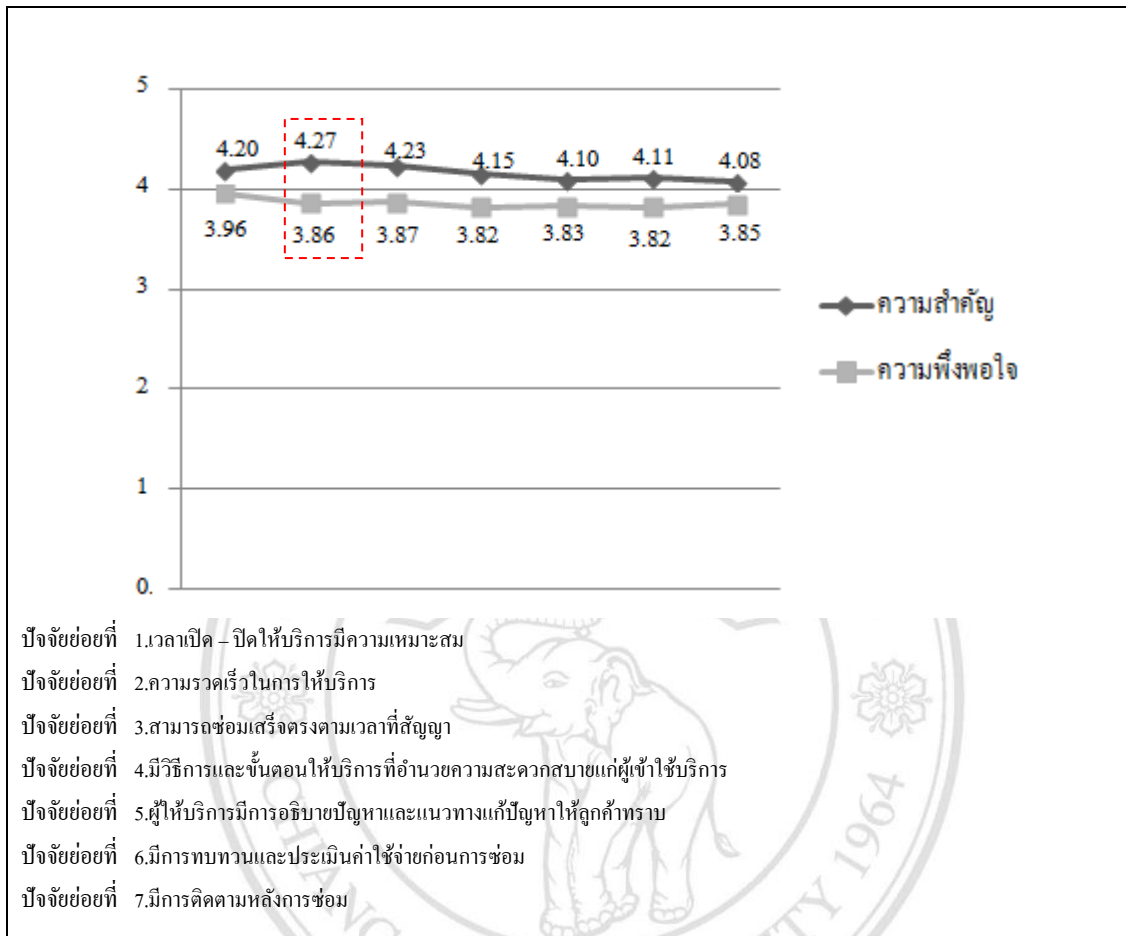
## ด้านบุคลากร



ภาพที่ 5.5 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรจะพัฒนาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวอยู่ใน Quadrants B แล้วก็ตามแต่มีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุด คือ 0.40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวงน ลิ่มเส็งเลิศ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

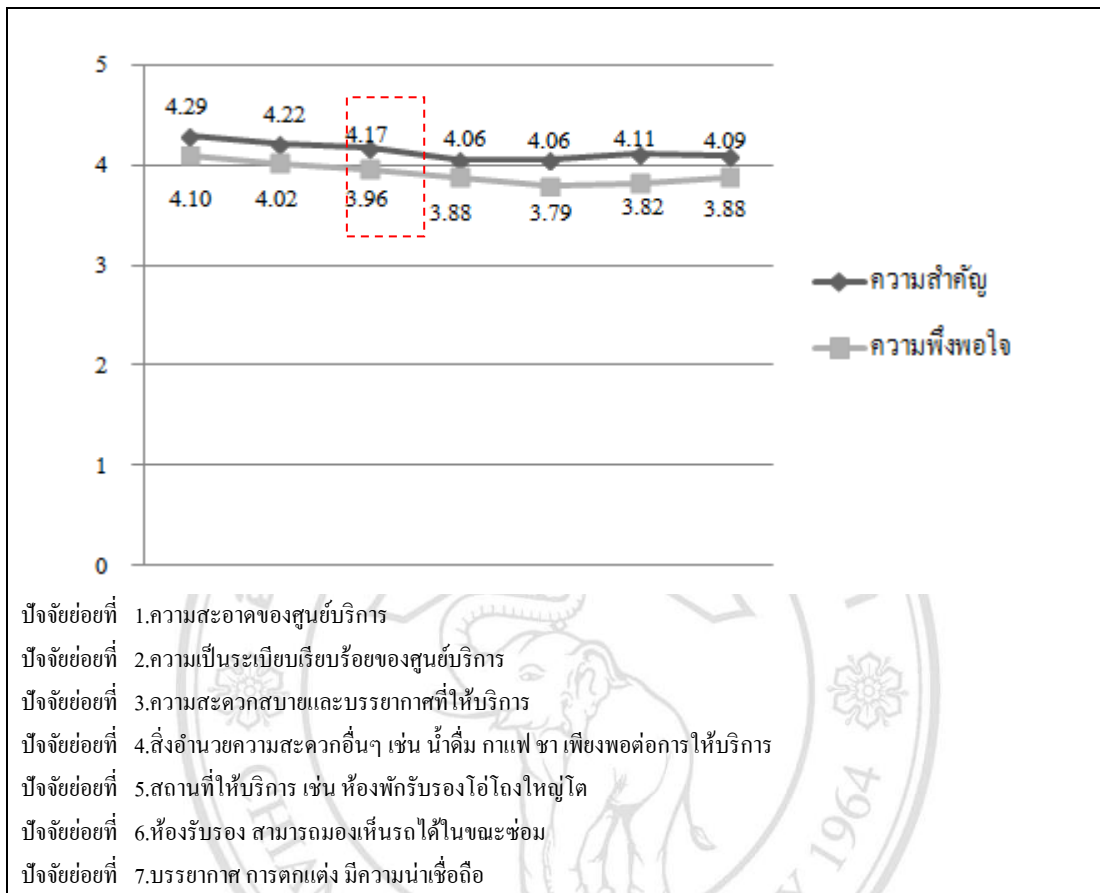
## ด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 5.6 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรจะพัฒนาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงสุด คือ 0.41 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นกัน โดยปัจจัยข้อนี้ยังไม่ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

## ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ



ภาพที่ 5.7 กราฟแสดงเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพแล้วทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของบรรยากาศที่ให้บริการ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรจะพัฒนาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีค่าความต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุด คือ 0.21 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ

### 5.3 ข้อค้นพบในการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญและพึงพอใจ ในทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก
2. เมื่อทำการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายความว่า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก
3. รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาอะไหล่และมีส่วนลดราคา ค่าบริการ / ค่าอะไหล่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น
4. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าใช้มากที่สุด ได้แก่ การบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับบริการใหม่ ถึงแม้ว่าจะมีการคิดค่าบริการเพิ่มก็ตาม คือ พนักงานออกไปให้บริการรับรถ – ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน และการให้บริการ สมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ
6. ลูกค้าที่ตัดสินใจจะกลับมาใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดอย่างแน่นอนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด ความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าที่ยังไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะกลับมาหรือไม่ใช้อย่างแน่นอน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจจะกลับมาใช้บริการ หรือ ไม่ใช้บริการแน่นอนนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับสูง แต่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม พนักงานอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน และสามารถซ่อมเสร็จตรงตามเวลาที่สัญญา ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการพัฒนาในปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน ตามส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้



### **ด้านผลิตภัณฑ์**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรพิจารณาเป็น 2 กรณี 1) ควรพัฒนาเรื่องการซ่อมให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถบริการงานซ่อมได้เพิ่มขึ้น 2) ขยายพื้นที่ศูนย์ซ่อมตัวถังทั้งในบริเวณ หรือ พื้นที่ใหม่ด้านนอก เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น

พร้อมทั้งนี้ควรบริหารงานซ่อมให้สามารถซ่อมเสร็จตามกำหนดระยะเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับลูกค้า

### **ด้านราคา**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรมของราคาค่าอะไหล่ เป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจในนโยบายด้านราคา ค่าอะไหล่ซึ่งเป็นมาตรฐานโดยทุกศูนย์บริการของโตโยต้า ใช้ราคาเดียวกันทั่วประเทศ พร้อมนำเสนอในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน การรับประกันตัวอะไหล่ รวมถึงเปรียบเทียบให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่าง อะไหล่ของแท้ กับ ของเทียม เป็นต้น พร้อมทั้งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า โดยพนักงานต้องทำการประเมินการซ่อมอย่างละเอียดและแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบทุกครั้ง โดยราคาที่ประเมินอาจสูงขึ้น หรือ ต่ำลง ไม่ควรเกิน 10% พร้อมขอคำยืนยันการแจ้งซ่อมเป็นลายลักษณ์อักษร จากลูกค้าด้วย

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรจัดสถานที่จอดรถที่รอซ่อม และสถานที่จอดรถเมื่อซ่อมเสร็จให้ลูกค้ามากขึ้น หรือการดำเนินการด้วยวิธีใดๆที่จะสามารถระบายการจราจรที่แออัด หรือ การหาที่จอดรถสำหรับลูกค้า ได้อาทิเช่น

ในกรณีที่ลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการ อาจมีพนักงานของบริษัทฯ เป็นผู้รับรถและนำไปจอดให้ เพื่อลดปัญหาในเรื่องการหาที่จอดรถไม่ได้ แต่ทั้งนี้การรับรถของลูกค้าควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ และสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ทางบริษัทฯ อาจทำช่อง Express Way ซึ่งเป็นช่องที่มีการนัดหมายแจ้งซ่อมล่วงหน้าไว้แล้ว โดยเมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการ ทางบริษัทจะค้นจากข้อมูลที่มีการติดต่อประสานงานแจ้งซ่อม แล้วและส่งเรื่องต่อด้วยความรวดเร็ว โดยช่องทางด่วนพิเศษนี้ควรใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที เป็นต้น

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่ เป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรมีโครงการสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าแรง และ

ค่าอะไหล่ หรือ ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเป็นการผูกมัดให้ลูกค้าใช้บริการที่ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดตลอดไป รวมถึงช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ให้ดีขึ้น หรือหากรถคันไหนไม่ได้อยู่ในระยะประกัน ทางบริษัทฯ อาจจำหน่ายแพ็คเกจบริการ โดยฟรี ค่าแรง เป็นต้น

สำหรับบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการ เช่น การมีพนักงานออกไปรับ/ส่ง รถถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ดังนั้นทางบริษัทฯ อาจกำหนดเป็นบริการพิเศษเพื่อบริการลูกค้า แต่ต้องประชาสัมพันธ์ในลูกค้าได้รับทราบถึงบริการนี้

รวมถึงลูกค้ายังต้องการให้มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ ซึ่งนโยบายการเปิด 24 ชั่วโมงนั้น ทางบริษัทฯ ควรวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการให้บริการนี้ หรือ อาจทดลองเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพียงไม่กี่วันก่อน เช่น 24 ชั่วโมงในวันจันทร์ และวันพุธ โดยในวันที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงนั้น พนักงาน/ช่าง ซ่อม ก็สามารถที่จะปฏิบัติงานค้าง ให้เสร็จได้เร็วขึ้น เพื่อลดปัญหาในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ได้อีกด้วย

#### **ด้านบุคลากร**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม เป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรเคร่งครัด ให้พนักงานที่รับคำสั่ง ตั้งใจฟัง พร้อมจดบันทึกอย่างละเอียด หากมีรายการซ่อมเพิ่มเติม โดยพนักงานต้องสรุปรายการสั่งซ่อมทั้งหมดอีกครั้ง พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ โดยทางบริษัทอาจติดกล้องวงจรปิดไว้บริเวณจุดรับรถ เพื่อคอยตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน

อบรมทักษะการอธิบายให้แก่พนักงาน โดยกำชับให้อธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจน เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้น หลังจากนั้นควรอบรมพนักงานผู้ให้บริการทุกส่วนงาน ให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้า และความประทับใจเมื่อเกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อบริษัทหรือตัวพนักงานอย่างไร และในทางกลับกัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นจะส่งผลเสียต่อบริษัทอย่างไร

ทางบริษัทฯ ควรกำชับพนักงาน/ช่าง ให้บริการตามที่ระบุไว้ในใบสั่งงาน หากไม่ได้ปฏิบัติถือว่าเป็นความผิดอย่างร้ายแรง พร้อมทั้งพนักงานที่ส่งมอบรถในขั้นตอนสุดท้าย จำเป็นต้องสรุปรายการซ่อมให้ลูกค้าทราบอย่างละเอียด

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนนั้น ทางบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ควรกำหนดมาตรฐานเวลาสำหรับการให้บริการทุกส่วนงานว่าในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องใช้เวลานานเท่าไร และกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน อาทิเช่น ในขั้นตอนการรับลูกค้า ควรใช้เวลาไม่ควรเกิน 10 นาที หรือ การนำรถเข้าซ่อมตามระยะประกัน ควรใช้เวลา 50 นาทีรวมการทำความสะอาด เป็นต้น รวมถึงการที่

จะทำงานได้อย่างรวดเร็วได้นั้น ทางบริษัทฯ ควรพิจารณาในด้านความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการว่า มีเพียงพอหรือไม่ พื้นที่ให้บริการสามารถรองรับการให้บริการเพียงพอหรือไม่ ด้วยเช่นกัน

#### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่ควรใส่ใจอย่างเร่งด่วนโดยบริษัทฯ ควรแก้ไขในทุกๆจุดที่ลูกค้าสัมผัสได้ ควรมีห้องรับรองที่เป็นส่วนตัว เสียงเงียบ โดยทางบริษัทอาจทำการกันห้องเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ รวมถึงเก้าอี้พักผ่อนควรมีเพียงพอ บรรยากาศกลิ่นหอม เครื่องดื่มเพียงพอ มีบริการ Wi-fi นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ไว้อำนวยบริการ ความสะอาดของห้องน้ำ ที่่ายที่สุดควรกำชับให้แม่บ้านหมั่นคอยตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved