

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์
โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช
เชียงใหม่ จำกัด

ผู้เขียน นายสงวน ลิ่มเล็งเลิศ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชูศรี เที้ยศิริเพช

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถร มณีสงฆ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของ บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 278 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนใหญ่ซื้อรถจากบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด โดยลักษณะการซื้อรถยนต์ แบบเงินผ่อน มีรถที่อยู่ในครอบครอง จำนวน 1 คัน ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี ลักษณะของรถยนต์ เป็นรถมือแรก

พฤติกรรมการรักษาและซ่อมรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า วิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์โดยเข้าสู่ศูนย์บริการได้แก่ ตรวจสอบเช็คตามระยะเวลาประกัน วันที่นำรถมาที่ศูนย์บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน มีการโทรนัดหมายเป็นบางครั้งก่อนนำรถไปซ่อม ส่วนใหญ่ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ บริการที่เคยใช้มากที่สุดคือ ตรวจสอบเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจว่ามีอะไหล่

ที่ต้องการเป็นของแท้ รongลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความพอใจอยู่ในระดับเดียวกันกับระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าปัจจัยอื่นๆ สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม พบว่าลูกค้ามีระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer’s Satisfaction Toward After Sale Service from Toyota Service Center of Sahaphanich Co., Ltd

Author Mr. Sanguan Limlenglert

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

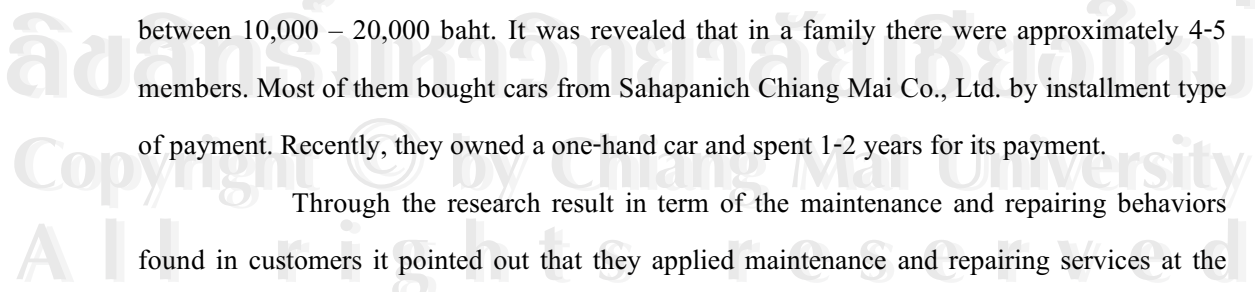
Assoc. Prof. Chusri Taesiriphet	Chairperson
Assist. Prof. Orachorn Maneesong	Member

ABSTRACT

This independent study was to study the customer’s satisfaction toward after sale service from Toyota Service Center of Sahapanich Co., Ltd. Data collection was done through a questionnaire distributed to 278 customers, then, the narrative statistic analysis which consisted of frequency, percentage and mean was applied in order to analyze data.

According to the research result, it was found that most respondents were married 31-40 year-old male officers in private companies whose family income per month were between 10,000 – 20,000 baht. It was revealed that in a family there were approximately 4-5 members. Most of them bought cars from Sahapanich Chiang Mai Co., Ltd. by installment type of payment. Recently, they owned a one-hand car and spent 1-2 years for its payment.

Through the research result in term of the maintenance and repairing behaviors found in customers it pointed out that they applied maintenance and repairing services at the service center for checking all systems according to its guaranty due-date and mostly did it on Monday to Friday at the time before going to work. Customers, sometime, called for booking a cue for checking the car and drove the car by themselves to the service center and waited until



ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

the checking process done. The most favorite service they received was to check general car's conditions according to its mileage or to change engine oil. The first three high satisfactions respondents stated were orderly presented as follows: the confidence in real car supplies, the loyalty of the service center, and the reliability of the service center.

Then, reference is made by the research result in terms of the comparison between expectation and satisfaction of customers in relation to seven marketing mix factors – Produce, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. It was found out that customers paid high levels in all seven factors for both terms – Expectation and Satisfaction.

However, when it was considered of average scores, it was found that Price factor got the average score level in satisfaction term lower than the average score level in expectation term. But, for sub-factors of Place which consisted of – the convenience and the atmosphere of the service center, the cleanliness, the decoration, the space of the service center that could appropriately support numbers of car in each day, got the average score level in satisfaction term higher than the average score level in expectation term.