

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินรวัชยนต์ จังหวัดลำปาง ปัจจัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเถินที่เข้ามาใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์จากศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินรวัชยนต์ จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และเกณฑ์ระดับความหมาย

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 101-150 ซีซี ยี่ห้อ HONDA และใช้งานมาแล้ว มากกว่า 5 ปี การนำรถเข้าตรวจเช็คโดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ หจก.เดินรวัชยนต์ใน 1 ครั้ง จำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท เหตุผลในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ หจก.เดินรวัชยนต์ ชื่อเสียงของร้าน ส่วนการนำรถเข้าซ่อมบำรุงรถเมื่อถึงระยะตรวจเช็ค ลูกค้าจะเข้ามาตรวจเช็ค/เปลี่ยนน้ำมันเครื่องมากที่สุด ชนิดของอะไหล่ที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ อะไหล่แท้ ด้านการตัดสินใจสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ และนำรถจักรยานยนต์มาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินรวัชยนต์ จังหวัดลำปาง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินรวัชยนต์ ที่มีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย (3.98) อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ และความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.69)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ และความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.96)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินชัยชนัด ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ และความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.79)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รถกระจายเสียงและป้ายประกาศ การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.98)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน

**ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.95)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการรวมถึงความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย(3.84)อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปความพึงพอใจจำแนกตามเพศ ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด 3 ลำดับแรก

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ     | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก)   |   |
|-----------------------------------|---|---|
|                                   | เพศชาย  | เพศหญิง   |
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>            | 1.ความน่าเชื่อถือของ<br>ศูนย์บริการ และความพร้อม<br>ของอะไหล่ในการให้บริการ<br>แก่ลูกค้า<br>2.ความหลากหลายของอะไหล่<br>แท้ และอะไหล่เทียม<br>3.คุณภาพของการซ่อมบำรุง<br>รถจักรยานยนต์ และการ<br>รับประกันคุณภาพการซ่อม<br>รถจักรยานยนต์ | 1.ความพร้อมของอะไหล่ใน<br>การให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.ความน่าเชื่อถือของ<br>ศูนย์บริการ<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่<br>แท้ และอะไหล่เทียม   |
| <b>2.ด้านราคา</b>                 | 1.ความเหมาะสมของราคากับ<br>คุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการ<br>กำหนดราคาอะไหล่ใน<br>ศูนย์บริการ<br>2.ความเหมาะสมในการ<br>กำหนดราคาค่าแรงในการ<br>ให้บริการ  | 1.ความเหมาะสมของราคากับ<br>คุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการ<br>กำหนดราคาค่าแรงในการ<br>ให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการ<br>กำหนดราคาอะไหล่ใน<br>ศูนย์บริการ                    |
| <b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับ<br>ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทาง<br>มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการ<br>ให้บริการ รับ-ส่ง<br>รถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่<br>ลูกค้า   | 1.ความสะดวกในการเดินทาง<br>มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับ<br>ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการ<br>ให้บริการ รับ-ส่ง<br>รถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่<br>ลูกค้า |

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ | ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก)  |   |
|-------------------------------------|---|---|
|                                     | เพศชาย  | เพศหญิง   |
| <b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>     | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร<br>ของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>ทั้งจากคลื่นวิทยุ รถกระจายเสียง<br>และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้<br>ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลด ราคา<br>อะไหล่ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร<br>ของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>ทั้งจากคลื่นวิทยุ รถกระจายเสียง<br>และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้<br>ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลด ราคา<br>อะไหล่ให้กับลูกค้า |
| <b>5.ด้านบุคคล</b>                  | 1.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของ<br>พนักงาน<br>2.ความเหมาะสมในการแต่งกาย<br>ของพนักงาน<br>3.การให้คำแนะนำของพนักงาน<br>รับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาในร้าน  | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกาย<br>ของพนักงาน<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของ<br>พนักงาน<br>3.ความสุภาพในการใช้คำพูดของ<br>พนักงานต่อลูกค้า   |
| <b>6.ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>        | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใน<br>ศูนย์บริการ และความสะอาด<br>และทันสมัยของชุดอุปกรณ์<br>เครื่องมือช่าง<br>3.ความสะอาดของพื้นที่ภายใน<br>ศูนย์บริการ                                     | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของ<br>ชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง<br>3.ความสะอาดของพื้นที่ภายใน<br>ศูนย์บริการ   |
| <b>7.ด้านกระบวนการ</b>              | 1.ความรวดเร็วในการทักทาย<br>ลูกค้าของพนักงาน<br>2.ความถูกต้องในการสื่อสาร<br>ระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>3.ความเรียบร้อยของรถ เมื่อผ่าน<br>การตรวจเช็คและซ่อมบำรุง   | 1.ความรวดเร็วในการทักทาย<br>ลูกค้าของพนักงาน<br>2.ความถูกต้องในการสื่อสาร<br>ระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>3.ความสะอาดของลูก้าในการ<br>รับบริการแบบครบวงจร   |

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปความพึงพอใจด้านเอกชีพ ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก)  |  |   |   |  |  |  |  |
|---------------------------|---|--|---|---|--|--|--|--|
|                           | อาชีพ   | ราชการ   | ธุรกิจส่วนตัว   | พนักงานบริษัท   | เกษตรกร  | รับจ้าง  | พ่อ/แม่บ้าน  | นักเรียน/นักศึกษา  |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์           | 1.ความหลากหลายของอะไหล่และอะไหล่เพิ่มเติม<br>2.การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์<br>3.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและความพร้อมของอะไหล่ | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความหลากหลายของอะไหล่เพิ่มเติม<br>3.ความน่าเชื่อถือของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความหลากหลายของอะไหล่เพิ่มเติม<br>3.ความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์<br>3.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและความพร้อมของอะไหล่ | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่เพิ่มเติม | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่เพิ่มเติม | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่เพิ่มเติม | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์<br>3.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ |

| ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก) |   |   |  |  |  |  |  |
|----------------------------|---|---|--|--|--|--|--|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | อาชีพ   |   |  |  |  |  |  |
|                            | ราชการ  | ธุรกิจส่วนตัว   | พนักงานบริษัท  | เกษตรกร  | รับจ้าง  | พ่อ/แม่บ้าน  | นักเรียน/นักศึกษา  |
| 2.ด้านราคา                 | 1.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ |

| ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก) |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | อาชีพ  |  |  |  |  |  |  |
|                            | ราชการ   | ธุรกิจส่วนตัว  | พนักงานบริษัท  | เกษตรกร  | รับจ้าง  | พ่อ/แม่บ้าน  | นักเรียน/นักศึกษา  |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกด้านการให้บริการรับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก)   |  |  |  |  |  |   |   |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|---|---|
|                           | รายการ   | ธุรกิจส่วนตัว  | พนักงานบริษัท  | เกษตรกร  | รับจ้าง  | พ่อ/แม่บ้าน  | นักเรียน/นักศึกษา   |   |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า สามารถรับบริการ<br>3.การจัดโปรมโชันลดราคาอะไหล่ ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า สามารถรับบริการ<br>3.การจัดโปรมโชันลดราคาอะไหล่ ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การส่งไปรษณีย์บัตร แนะนำให้ลูกค้า ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การจัดโปรมโชันลดราคาอะไหล่ ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ รดกระจายเสียง และป้ายประกาศ<br>2.การจัดโปรมโชันลดราคาอะไหล่ ให้กับลูกค้า |



| ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก) |  |  |   |   |   |   |  |
|----------------------------|--|--|---|---|---|---|--|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | อาชีพ  |  |   |   |   |   |  |
|                            | ราชการ   | ธุรกิจส่วนตัว  | พนักงานบริษัท   | เกษตรกร   | รับจ้าง   | พ่อ/แม่บ้าน   | นักเรียน/นักศึกษา  |
| 5.ด้านบุคคล                | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน | 1.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน<br>2.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน | 1.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>2.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>3.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>3.ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน<br>3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 1.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>2.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถ<br>เมื่อลูกค้าเข้ามา<br>ในร้าน<br>3.ความเหมาะสมในการแต่งกาย | 1.ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>3.การแสดงกิริยาของพนักงานต่อลูกค้า |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ |  | ความพึงพอใจมาก(3 ลำดับแรก)   |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                           |  | อาชีพ  |  |  |  |  |  |  |  |
|                           |  | ราชการ   | ธุรกิจส่วนตัว  | พนักงานบริษัท  | เกษตรกร  | รับจ้าง  | พ่อ/แม่บ้าน  | นักเรียน/นักศึกษา  |  |
| 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ     | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการ<br>3.การถ่ายเทอากาศภายในศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์บริการ |  |

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปความพึงพอใจลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก)  |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|--|
|                               | อายุ   |  |  |  |
|                               | ไม่เกิน 20 ปี  | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี   |
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>        | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์<br>3.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ                   | 1.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม<br>2.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>3.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า                  | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม                  | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>2.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม                  |
| <b>2.ด้านราคา</b>             | 1.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ |
| <b>ส่วนประสมทาง</b>           | <b>ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก)</b>   |  |  |  |

| การตลาดบริการ                     | อายุ  |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
|                                   | ไม่เกิน 20 ปี   | 21-30 ปี  | 31-40 ปี  | 41-50 ปี  |
| <b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์ นอกสถานที่แก่ลูกค้า<br>3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์ นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์ นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์ นอกสถานที่แก่ลูกค้า |
| <b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า                          | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า            | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า            | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า            |
| <b>ส่วนประสมทาง</b>               | <b>ความพึงพอใจมาก (3 ลำดับแรก)</b>  |   |   |   |

| การตลาดบริการ                | อายุ   |  |   |   |
|------------------------------|--|--|---|---|
|                              | ไม่เกิน 20 ปี  | 21-30 ปี   | 31-40 ปี  | 41-50 ปี  |
| <b>5.ด้านบุคคล</b>           | 1.การแสดงกิริยาของพนักงานต่อลูกค้า<br>2.ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า<br>3.ความชัดเจนในการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงละเอียดในการซ่อม | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.ความถูกต้องในการรับเงิน ทอนเงินของพนักงาน<br>3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน        | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน<br>3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 1.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>2.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>3.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน |
| <b>6.ด้านลักษณะทางกายภาพ</b> | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง               | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง<br>3.ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในศูนย์บริการ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ               | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง       |
| <b>7.ด้านกระบวนการ</b>       | 1.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า   | 1.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน   | 1.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน  | 1.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน  |

|              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| ส่วนประสมทาง | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก) |
|--------------|-----------------------------|

| การตลาดบริการ | อายุ  |  |  |  |
|---------------|---|--|--|--|
|               | ไม่เกิน 20 ปี   | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี   |
|               | 2.ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้าย<br>3.ความรวดเร็วในการหักทายลูกค้ายของพนักงาน | 2.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าย<br>3.ความสะดวกของลูกค้ายในการรับบริการแบบครบวงจร | 2.ระยะเวลาที่ลูกค้ายต้องรอตั้งแต่ลูกค้ายเดินเข้ามาจนกระทั่งออกจากร้านไป<br>3.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าย | 2.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าย<br>3.ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงาน |

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปความพึงพอใจจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ ของลูกค้ายต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก)   |  |  |  |
|---------------------------|---|--|--|--|
|                           | อายุการใช้งานของรถ  |  |  |  |
|                           | ต่ำกว่า 1 ปี  | 1-2 ปี   | 3-4 ปี   | มากกว่า 4 ปี   |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์           | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้าย<br>3.การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์ | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้าย<br>2.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม | 1.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้าย<br>2.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม<br>3.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ | 1.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ<br>2.ความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้าย<br>3.ความหลากหลายของอะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม |

| ส่วนประสมทาง | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก) |
|--------------|-----------------------------|
|--------------|-----------------------------|

| การตลาดบริการ                     | อายุการใช้งานของรถ  |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
|                                   | ต่ำกว่า 1 ปี  | 1-2 ปี  | 3-4 ปี  | มากกว่า 4 ปี  |
| <b>2.ด้านราคา</b>                 | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ                    | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ                    | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ                    | 1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม<br>2.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ<br>3.ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการ                    |
| <b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ<br>2.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ<br>3.ความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า |
| <b>ส่วนประสมทาง</b>               | <b>ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก)</b>  |   |   |   |

| การตลาดบริการ                   | อายุการใช้งานของรถ   |   |  |  |
|---------------------------------|--|---|--|--|
|                                 | ต่ำกว่า 1 ปี   | 1-2 ปี  | 3-4 ปี   | มากกว่า 4 ปี   |
| <b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การบริการตรวจเช็คฟรีนอกสถานที่แก่ลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า | 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ<br>2.การส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ<br>3.การจัดโปรโมชั่น ลดราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า |
| <b>5.ด้านบุคคล</b>              | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน<br>3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน          | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>3.ความถูกต้องในการรับเงิน ทอนเงินของพนักงาน                                 | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>3.การให้คำแนะนำของพนักงานรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน                        | 1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน<br>2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน<br>3.ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า                                  |

|              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| ส่วนประสมทาง | ความพึงพอใจมาก( 3 ลำดับแรก) |
|--------------|-----------------------------|



| การตลาดบริการ         | อายุการใช้งานของรถ  |   |   |  |
|-----------------------|---|---|---|--|
|                       | ต่ำกว่า 1 ปี  | 1-2 ปี  | 3-4 ปี  | มากกว่า 4 ปี   |
| 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง<br>3.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ         | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการ<br>3.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง            | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ<br>3.ความเป็นระเบียบของพื้นที่ในศูนย์บริการ                       | 1.ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน<br>2.ความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง<br>3.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ                    |
| 7.ด้านกระบวนการ       | 1.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>2.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน<br>3.ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า | 1.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>2.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน<br>3.ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงาน | 1.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน<br>2.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>3.ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงาน | 1.ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน<br>2.ความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า<br>3.ความสะดวกของลูกค้าในการรับบริการแบบครบวงจร |

### ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาช่างบริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า และมีข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มช่างบริการให้เพียงพอต่อการเข้ารับบริการให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการไม่ต้องรอนาน ต้องปรับปรุงบริเวณที่จอด

รถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอ มีข้อเสนอแนะต้องมีที่ร่มสำหรับพักรถลูกค้าที่ซ่อมเสร็จเรียบร้อยแล้ว และให้รักษามาตรฐานให้บริการที่ดีตลอดไป

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเจริญพาณิชย์ จังหวัดลำปาง ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ตามปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยได้อ้างอิงถึงผลการศึกษาของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ซึ่งโดยรวมแล้วผลการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกันมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย จากการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า และ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ

**ปัจจัยด้านราคา** เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการบริการกับราคาของบริการนั้นๆ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการซ่อม และความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่อง ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ และความยุติธรรมของราคาอะไหล่

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** การสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เกิดคุณค่าและสถานที่ในการให้บริการสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ส่วนบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินขวัญชนด์ ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสงวน ลิมเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถโตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ที่ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นคุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายและเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งไปรษณียบัตร แนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็ค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสงวน ลิมเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถโตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านบริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คชัดเจน

**ปัจจัยด้านบุคคล** บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆที่มาใช้บริการด้วย พฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการลูกค้า สามารถสร้างความรู้สึกรับรองต่อองค์กรได้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจปัจจัยย่อย ด้านความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของสงวน ลิมเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถโตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านมารยาทและการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นให้เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็น ได้ชัดเจน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์ เครื่องมือช่าง ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการและความเป็นระเบียบของพื้นที่ใน ศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสงวน ลิมเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่พบว่าลูกค้าพึงพอใจในด้านความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กระบวนการในการส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านกระบวนการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้าน ความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน และความถูกต้องในการ สื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสงวน ลิมเล็งเลิศ (2548) ได้ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถโตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ที่พบว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการสรุปรายละเอียดการซ่อมหรือ การให้บริการ ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนก่อนการซ่อม

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ลูกค้าส่วนมากที่นำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินธวัชยนต์ จังหวัดลำปาง มีความพึงพอใจในภาพรวมของทุกปัจจัยในระดับมาก ทั้งความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า การรับประกันคุณภาพการซ่อมรถจักรยานยนต์ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของ ศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของลูกค้า การสมนาคุณแก่ลูกค้า ในเทศกาลต่างๆ เช่น แคมเปญทินช่วงปีใหม่ การแต่งกายของพนักงาน ความครบครันทันสมัยของ เครื่องมือช่าง อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าที่มีความพึงพอใจน้อย และพบปัญหาในส่วนประสมทาง การตลาด ดังแสดงในตาราง 5.5

**ตารางที่ 5.5** แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจน้อยที่สุด และปัญหาที่ลูกค้าพบมาก (เป็น อันดับแรก) ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ | ความพึงพอใจน้อยที่สุด<br>(ลำดับแรก)   | ปัญหาที่ลูกค้าพบมาก(อันดับ<br>แรก)                                 |
|-------------------------------|---|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | คุณภาพของการซ่อมบำรุง<br>รถจักรยานยนต์  | คุณภาพการซ่อมบำรุง<br>รถจักรยานยนต์ไม่ดีตามที่<br>ลูกค้าคาดหวังไว้ |
| ด้านราคา                      | ความเหมาะสมในการกำหนด<br>ราคาค่าแรงในการให้บริการ                             | ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ<br>การซ่อม                                 |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย  | ความสะดวกด้านการ<br>ให้บริการ รับ-ส่ง<br>รถจักรยานยนต์นอกสถานที่<br>แก่ลูกค้า | ขาดความสะดวกในการติดต่อ<br>กับศูนย์บริการ                          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | การสมนาคุณแก่ลูกค้าใน<br>เทศกาลต่างๆเช่น แคมร่มช่วง<br>ฤดูฝน                  | ขาดการจัดโปรโมชั่น ลด<br>ราคาอะไหล่ให้กับลูกค้า                    |
| ด้านบุคคล                     | ความเพียงพอของพนักงานใน<br>การให้บริการแก่ลูกค้า                              | พนักงานมีจำนวนน้อยเกินไป<br>สำหรับให้บริการแก่ลูกค้า               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ           | ความสะดวกในการจอดรถ<br>ของลูกค้า  | ที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ<br>ต่อลูกค้า                           |
| ด้านกระบวนการ                 | ความเร็วในการซ่อม<br>รถจักรยานยนต์ของช่าง                                     | คุณภาพการให้บริการครบ<br>วงจรไม่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง<br>ไว้       |

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อคุณภาพของการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์สอดคล้องกับปัญหาที่ลูกค้าพบ คือ คุณภาพการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ไม่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ปัจจัยด้านราคาลูกค้ายังให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าแรงในการให้บริการนั้นสอดคล้องกับปัญหาด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพการซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดต่อ การสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆเช่น แคมเปญช่วงฤดูฝน และลูกค้ายังพบปัญหาด้านขาดการจัดโปรโมชั่น ลด ราคาอะไหล่ให้กับลูกค้าด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้ายังพึงพอใจน้อยต่อ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านพนักงานมีจำนวนน้อยเกินไปสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านบุคคล พึงพอใจน้อยที่สุดต่อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ายังพึงพอใจน้อยที่สุด คือความสะดวกในการจอดรถของลูกค้า สอดคล้องกับปัญหาด้านที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอต่อลูกค้า และด้านปัจจัยกระบวนการ ลูกค้ายังพึงพอใจน้อยที่สุดต่อความเร็วในการซ่อมรถจักรยานยนต์ของช่าง

### ข้อเสนอแนะ

ในการให้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เตินครีชยนต์ เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ แต่ทางศูนย์บริการควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ ของศูนย์บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด เตินครีชยนต์ตลอดไป ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันการซ่อม เช่น 1 เดือน 2 เดือน โดยกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมตามลักษณะของการซ่อมบำรุง ควรให้หัวหน้าช่างบริการซึ่งมีประสบการณ์ มีความชำนาญ ตรวจสอบงานซ่อมก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

**ปัจจัยด้านราคา** ด้านค่าแรงในการให้บริการไม่สามารถปรับลดได้ เนื่องจากเป็นตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงมาตรฐานค่าแรงที่เป็นมาตรฐาน แต่ควรปรับในด้านคุณภาพการซ่อม ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งให้ได้ โดยปรับปรุงคุณภาพการซ่อม เช่น มีการตรวจสอบคุณภาพงานก่อนส่งมอบแก่ลูกค้าก่อนส่งมอบทุกครั้ง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการนำรถเข้ามาใช้บริการเช่น การอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการ รับ-ส่ง รถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้า และความพร้อมของอะไหล่ที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าภายในศูนย์บริการ เมื่อลูกค้ามาถึงมีอะไหล่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบครันทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ไม่ต้องรอส่งอะไหล่อีกหลายวันหรือต้องไปหาร้านอื่นเพื่อเปลี่ยนอะไหล่เพียงไม่กี่ชิ้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตามความเหมาะสม เช่น ลดราคายางนอกหน้า-หลัง ในช่วงฤดูฝน หรือจัดโปรโมชั่นแถมถึงน้ำในช่วงเทศกาล สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ และมีการตรวจเช็คฟรีนอกสถานที่กับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ เป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในอนาคต

**ปัจจัยด้านบุคคล** ศูนย์บริการต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการทุกระดับ มีการจัดการฝึกอบรมเทคนิคการให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นการพัฒนาของพนักงานให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะช่างบริการที่ต้องให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก และต้องมีพนักงานสำรองไว้เมื่อมีผลงานหรือการลาออกของพนักงานเกิดขึ้นกะทันหัน นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยและสะอาดอยู่เสมอ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรปรับปรุงห้องพักลูกค้าให้มีความทันสมัย มีเครื่องอำนวยความสะดวกความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ มีการจัดระเบียบที่จอดรถให้กับลูกค้า ในส่วนของศูนย์บริการดูแลเครื่องมือในการซ่อมบำรุงของช่างแต่ละคนให้ครบถ้วนและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ส่วนที่จอดรถควรกำหนดขอบเขตในการจอดรถของลูกค้าให้ชัดเจน ในจุดที่ลูกค้าคิดว่าไม่สามารถจอดรถได้ โดยการทาสีพื้นที่จอดรถให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ควรปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ โดยมีการประเมินผลการทำงานให้ดีขึ้น จากไตรมาสละครั้งเป็นเดือนละครั้ง มีการควบคุมงานอย่างใกล้ชิดของหัวหน้างานให้เสร็จตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า และโทรแจ้งลูกค้าหากงานซ่อมล่าช้าไม่เสร็จตามกำหนด

นอกจากนี้ยังต้องมีการตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และควรมีผู้รับความคิดเห็นด้านต่างๆของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงในการทำงาน