

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช. รัศมี ชัพพลาย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รัศมี ชัพพลาย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในเขต 6 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา ตาก จำนวน 205 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.0 มีอายุ 31 ปี – 40 ปี ร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 49.3 ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 75.1 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจคือมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 54.6 จำนวนพนักงานของกิจการคือ จำนวน 31 - 40 คน ร้อยละ 38.0 มียอดขายเฉลี่ยของกิจการต่อเดือนมากที่สุดคือมากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 39.5 บริการที่ใช้ในบริษัทฯ คือ ซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 100.0 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 41.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากบริษัทฯ ร้อยละ 53.7 และไม่เคยใช้ใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากบริษัทฯ ร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รัศมี ชัพพลาย จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และชื่อเสียงของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ไม้แพง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และสถานที่ตั้งบริษัทฯ สามารถเดินทางถึงได้สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.64) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มนุษย์สัมพันธ์และอรรถศาสตร์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และพนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ

ความถูกต้องของการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
ช.รัศมี ชัพพลาย จำกัด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ บริการซ่อมบำรุง รถฟอร์คลิฟท์ล่าช้า ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ระยะเวลาประกันการซ่อม มีระยะเวลาสั้น ร้อยละ 36.6 และ อะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์มีน้อย ร้อยละ 5.4

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันมีราคาแพง ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้ามีราคาแพง ร้อยละ 16.6 และค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีราคาแพง ร้อยละ 10.7

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือสถานที่ตั้งบริษัทยากลำบากต่อการเดินทางเข้าถึง ร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ เว็บไซต์ ในการให้ข้อมูลบริษัท ไม่ละเอียด ไม่ชัดเจน ร้อยละ 9.8 และสถานที่ตั้งของบริษัทมองเห็นไม่ชัดเจน ร้อยละ 7.3

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือการ โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ร้อยละ 4.9 และไม่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า และการให้ส่วนลดไม่เท่าเทียมกัน เท่ากัน ร้อยละ 1.0

ปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือจำนวนพนักงานน้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ร้อยละ 33.2 รองลงมา ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง ไม่มีความชำนาญ ร้อยละ 6.8 และพนักงานทำงานไม่เรียบร้อยมักเกิดปัญหาตามมา ในภายหลัง ร้อยละ 2.9

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือบริษัท ไม่พร้อมในการให้บริการลูกค้าโดยทันที ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ การให้บริการซ่อมบำรุงมีความล่าช้า ร้อยละ 25.9 และการตั้งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ มีความล่าช้า ร้อยละ 19.5

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือความไม่เป็นระเบียบของจุดรับรถ ร้อยละ 2.9 รองลงมาคือ ห้องพักรับรถคับแคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ ร้อยละ 2.4 และการตกแต่งโซวีรูม ไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของบริษัท ช.รศมี ชัพพลาย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มิรดาฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า และน้ำมัน ทุกยี่ห้อ จำหน่ายและให้เช่า มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัท "ช.รศมี ชัพพลาย จำกัด" (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และชื่อเสียงของบริษัท "ช.รศมี ชัพพลาย จำกัด" มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าไม่แพง และค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าไม่แพง และค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา

ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการสอบถามข้อมูลและตั้งชื่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.47) และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา คือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.64) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมา คือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.63) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.74) รองลงมาคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.70) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า พนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ และพนักงานทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจได้

ง่าย และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพนักงานขับรถมีความชำนาญและการขับเคลื่นรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า และพนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานขับรถมีความชำนาญและการขับเคลื่นรถ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และพนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า และพนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ กระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.76) และกระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือ ซ่อมบำรุงไปแล้ว และความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือมีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี

(ค่าเฉลี่ย 3.75) และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00-17.00 น. และกระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือ ซ่อมบำรุงไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00-17.00 น. (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง และเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ห้องพักรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และห้องพักรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ การตกแต่งโชว์รูม สวยงาม น่าพอใจ ห้องพักรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี และเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง โชว์รูม กว้างขวางเพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพักรับรถ ห้องน้ำ และห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รศมี ชัฟพลาย จำกัด อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และทบทวนวรรณกรรมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยนต์ อำเภอเมือง อุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท นัฒมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากลำดับแรกคือด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อีเล็กทริกคอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงส์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ บริการครบวงจร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ การให้บริการลูกค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงส์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงส์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือรูปแบบการชำระด้วยเงินสด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ มีบริการเงินผ่อน เช่น อีออน, เฟิร์ทชอยส์ อีซีบาย ฯลฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคืออัตราค่าบริการที่เป็นธรรมและไม่เก็บค่าบริการซ้ำซ้อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือระดับราคาของค่าแรงบริการและระดับราคาของอะไหล่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงษ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์/โทรสาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงษ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือการติดต่อทางโทรศัพท์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของส่วนให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงษ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงษ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือการให้ส่วนลดลูกค้าประจำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือพนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีบริการหลังการขายฟรี เช่น ประยางฟรี ตั้งศูนย์ล้อฟรี สลับยางฟรี ฯลฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีพนักงานการตลาดอธิบายรูปแบบและขอบข่ายของงานได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือมนุษยสัมพันธ์และอรรถยของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ความสุภาพและอรรถยไมตรี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือประสิทธิภาพของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือพนักงานในร้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือพนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับ

มาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก เช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือมีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรานุกรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือพนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ และขั้นตอนในการบริการ โดยรวม

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรานุกรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพงศ์ บุญธรานุกรักษ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือชื่อเสียงของบริษัทฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีการโทรศัพท์ติดตามผลหลังให้บริการ เรียบร้อย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยาม ธรรมชื่น (2549) ที่ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ

ข้อค้นพบ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รศมี ชัพพลาย จำกัด มีข้อค้นพบจากผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลางในเรื่อง มีบริการเช่ารถฟอร์คลิฟท์ และระยะเวลาประกันการซ่อมมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเท่านั้น
3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับน้อยในเรื่อง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาพบว่าทุกระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทุกระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเหมือนกัน
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาในระดับปานกลางเหมือนกัน

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ในรายละเอียด ของการซื้อ เช่า และการซ่อมบำรุง พนักงานทำงาน เรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ ตลอดเวลา เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี และ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้าน บุคลากรในระดับมาก ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรในระดับปานกลางเท่านั้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของบริษัทฯ 1-2 ปี 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ในเรื่อง การ ให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว ความพร้อมของบริษัทในการให้บริการลูกค้าได้ทันที ขณะที่ กลุ่มลูกค้าที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก

10. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาใน การเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง และเมื่อ พิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าทุกระยะเวลามีความ พึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น

11. ปัญหาในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ล่าช้า

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันมีราคาแพง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งบริษัทยากลำบากต่อการเดินทางเข้าถึง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น

ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนพนักงานน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ บริษัทไม่พร้อมในการให้บริการลูกค้าโดย

ทันที

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความไม่เป็นระเบียบของจุดรับรถ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
ช.รศมี ชัพพลาย จำกัด มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับประกันการ
ซ่อมให้มีความเหมาะสม เช่น ระยะเวลารับประกันงานซ่อมหลังการซ่อมภายใน 1 เดือน
นอกจากนั้นในการให้บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการ
ให้บริการ ไม่ล่าช้า โดยอาจกำหนดไว้เป็นข้อตกลงที่ชัดเจนสำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม และ
หากใช้เวลาเกิน 3 วันสำหรับการซ่อมบำรุง ควรมีการสำรองให้ลูกค้าใช้ และหากเกิดความ
ผิดพลาดลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ก็สามารถเรียกพนักงานไปให้บริการได้ทันที โดยไม่เสีย
ค่าใช้จ่ายขณะที่อยู่ในระยะประกัน และควรมีการตกลงกับลูกค้าทุกครั้งในการรับงาน และควรจัด
ให้มีศูนย์บริการแก้ไขปัญหาแบบเร่งด่วนที่มีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาให้กับ
ลูกค้าได้โดยทันที นอกจากนี้บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการนำรถฟอร์คลิฟท์มือสองมาไว้
เพื่อจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาค่าบริการที่ไม่แพงมาก
นักเมื่อเทียบราคากับคู่แข่ง โดยเฉพาะราคาค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน และค่าซ่อมบำรุง
รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า บริษัทฯ ควรที่จะวางกลยุทธ์ทางด้านราคาให้สอดคล้องตอบรับกับความ
ต้องการในซ่อมแซมบำรุงรักษา โดยตั้งราคามีความเหมาะสม ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้
นอกจากนั้นอาจมีการปรับเพิ่มหรือลดราคาตามการใช้งานของลูกค้า และให้ระยะเวลาในการผ่อน
ชำระแก่ลูกค้ายาวขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วใน
การติดต่อกับบริษัท โดยปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยเพิ่มรายละเอียดข้อมูลในการ
ให้บริการต่างๆ ของบริษัทให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย และสะดวก ทั้งโทรศัพท์/โทรสาร และ
จัดทำแผนที่สถานที่ตั้งของบริษัทช.รศมี ชัพพลาย จำกัด ให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ และป้ายชื่อ
ของบริษัทฯ ต้องมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดแก่
ลูกค้า และควรทำการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการมีทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุงที่
บุคลากรมีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ และพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้
ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ทั้งในรายละเอียดต่างๆ ของรถฟอร์คลิฟท์ เช่น การซื้อ การ

เช่า และการซ่อมบำรุง โดยมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการและมีการทดสอบฝีมือพนักงานทุกเดือนและควรมีการอบรมเรื่องการดูแลลูกค้าหรือบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและจัดให้มีประกวดพนักงานดีเด่นตลอดทุกเดือน นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการต้องทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเอาใจใส่ในด้านนี้ให้มากขึ้น และควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว มีกระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือซ่อมบำรุงไปแล้ว ความพร้อมของบริษัทในการให้บริการลูกค้าได้ทันที และความเร็วในการสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าต้องรวดเร็วและถูกต้อง และมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้าทุกครั้ง รวมทั้งการปรับปรุงระบบการทำงานให้ให้ลดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงทำให้งานมีประสิทธิภาพ มากขึ้น การดูแลกระบวนการซ่อมบำรุงให้เสร็จตรงตามเวลานัดหมายกับลูกค้า และควรแจ้งลูกค้าทุกครั้งหากงานล่าช้าไม่เสร็จตามกำหนด และควรอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดของการให้บริการต่างๆ ตามลำดับการมาใช้บริการและมีการติดตามงานทุกครั้ง

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทฯ ควรเน้นเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี สถานที่ซ่อมบำรุง กว้างขวาง ควรปรับปรุงป้ายชื่อบริษัทให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน ปรับปรุงห้องพัก ห้องโซว์รูม ให้กว้างขวาง เพียงพอ และตกแต่ง โซว์รูมให้สวยงาม รวมทั้งความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ห้องพักรอรับรถของลูกค้า และห้องน้ำทั้งภายในและภายนอก และควรจัดระเบียบของจุดรับรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้ง ห้องพักรอรับรถของลูกค้า ห้องน้ำ และการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ โดยการนำมามาตรฐาน 5 ส มาใช้เป็นเกณฑ์ในการบริหารจัดการ