

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด  
เชียงใหม่ยนต์กิจ

ผู้เขียน นายอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่  
มาใช้บริการ จำนวน 120 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ  
เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย  
อายุ 36-50 ปี การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละ  
เดือน 5,000-10,000 บาท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใน  
อำเภอเมือง และโรงกลึงที่ใช้บริการมากที่สุด คือ โรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจ โดยรู้จักโรงกลึง  
เชียงใหม่ยนต์กิจ จากการติดต่อค้าขายกันมาเป็นเวลานาน โดยบริการที่เคยใช้มากที่สุด คือ คว่ำน  
กระบอกสูบ และมีความถี่ในการใช้บริการ อาทิตย์ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ  
ต้องการให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจจัดหาอะไหล่และอุปกรณ์ และสาเหตุที่ใช้บริการ  
โรงกลึงอื่นๆ คือ ใกล้เคียงมากกว่าด้านอื่น

ผลการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วน  
จำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/  
บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและการขนส่ง และ ที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน รองลงมาคือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน และมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไวใจได้

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ บริการครบวงจร รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและประสิทธิภาพของเครื่องจักรของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ตรงเวลา และมีการคิดเงินที่ ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ ราคาการใช้บริการแต่ละรายการ และ วงเงินการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียง รองลงมาคือ ที่จอดรถกว้างขวางสะดวกและปลอดภัย และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็นสัดส่วน ชัดเจน และสะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาน้อย/ไม่มี ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การทำงานของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจไม่มีมาตรฐาน ด้านกระบวนการ ได้แก่ ทำงานไม่เสร็จตามที่นัดหมาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักรับรองลูกค้าคับแคบ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

**Independent Study Title** Customers Satisfaction Towards the Services of Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership.

**Author** Mr. Apipong Boontranurak

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

**ABSTRACT**

The objective of the independent study was to study customer satisfaction towards the services of Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership. Data collection was completed through the questionnaire distributed randomly to 120 customers. Then, the descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, and mean was applied in order to analyze data.

Based on the result of study, it was found that most respondents were 36-50 year-of-age, business male owners, with High Vocational Certificate and Vocational Diploma levels of education. In each month, they spent approximately 5,000-10,000 baht for used services at Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership. According to the result of questionnaire, it was stated that business places of those respondents situated in Mueang district, in addition, it was pointed out that their most favorite shop was the Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership. Those respondents, also, revealed that they knew about Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership from the long term transactions they dealt with the shop and the most service that they used was enlarging pumps. It was, moreover, mentioned that the frequency in using services from the shop was once a week. Interestingly, it was found out that most of the respondents needed the Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership to provide some auto parts

and other related equipments for bettering its service. Finally, from the result of questionnaire, those respondents gave the reason of the service selection that due to its location where close to their residences, they, thus, selected to use services from the shop.

According to the result of the study regarding the customer satisfaction towards the services marketing mix factors of Chiang Mai Yontrakit Limited Partnership, it was concerned to the following factors in orderly; place, people, product, process, price, physical evidence and presentation, and promotion factor.

In place factor, the satisfaction was scored at the high, average level the first 3 sub-factors as follows; the contact for service via telephone, the convenient location for transportation routes, and the sufficiency of parking lots, in respectively.

In people factor, the satisfaction was scored at the high level the first 3 sub-factors as follows; working experience of employees, working skills of employees, and the reliable and trustable services, in respectively.

In product factor, the satisfaction was scored at the high average level the first 3 sub-factors were as follows; one-stop service, after sale service and good customer care, and the efficiency of its machines, in respectively.

In process factor, the satisfaction was scored at the high level the first 3 sub-factors as follows; on-time service, fast and punctual services, including the rapid and accurate cashier services.

In price factor, the satisfaction was scored at the high average level the first 3 sub-factors as follows; cash payment, cost per each service, and amount of credit, in respectively.

In physical evidence and presentation factor, the satisfaction was scored at the high level the First 3 sub-factors as follows; reputation, large and safe parking lots, and the good and clear proportion's division for each service section that led the convenient contact.

In promotion factor, the satisfaction was scored at the moderate level the first 3 sub-factors as follows; providing discount for regular customers, public relation, and advertisement, in respectively.

However, it was found some problems occurred in the use of services from Chiang Mai yontrakit Limited Partnership due to the exploration from the respondents. The problems found in services were mentioned, according to the service marketing mix factors as follows in orderly; promotion, price, product, process, physical evidence and presentation, place, and people factor.

The first problem which the respondent faced in each factor were as following:

Then, it was noticed that having few advertisements/none of advertisement was considered as the problem found in the promotion factor while in people factor. Then the problem occurred in the price factor which was mentioned by those respondents that the service costs were unstable.

The service problem was found in the product factor since the respondents noted that there were no standard of works that Chiang Mai yontrakit Limited Partnership employees provided.

Then, the problem occurred in process factor was lastly mentioned when the respondents complained that the employees could not finish the works by the determined time. Respondents, moreover, claimed that the problem found in physical evidence and presentation factor was about the small size of reception room. The place factor it was found out that its location was not much convenient for transportation. While in people factor, the bad human relation of employees was positioned as its problem.