

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยากรช่าง

ผู้เขียน นายวิทยา พุทธ โภษา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยากรช่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการอู่วิทยากรช่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาขั้นสูง สตรีระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาเข้ารับบริการที่อู่วิทยากรช่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รู้จักอู่วิทยากรช่างจากบุคคล (ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอู่วิทยากรช่างเนื่องจากใกล้สถานที่พัก / สถานที่ทำงาน มีความดีในการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่อู่วิทยากรช่างไม่แน่นอน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้งในการใช้บริการที่อู่วิทยากรช่าง และส่วนใหญ่เคยใช้บริการอื่น ๆ นอกจากอู่วิทยากรช่าง

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการที่อู่วิทยากรช่าง ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคา ได้แก่ มีการประเมินราคาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อม - ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards the Services Provided by  
Wittaya Service

**Author** Mr. Wittaya Budhakosa

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Nitaya Watanakun	Chairperson
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Member

### ABSTRACT

This study had an objective to study customer satisfaction towards the services provided by Wittaya Service. It had been gathered data by questionnaire using for the customers who came to use services at the Wittaya Service with convenience sampling in totally 200 respondents. The results of this study found that.

The most of the sampling people were male, married status and graduated in Bachelor Degree as the highest education's level. Majority of the respondents was between 31-40 years old, freelance careers / employees with average incomes 5,001-10,000 baths a month. Mainly of them used cars and brought their cars to be served at the Wittaya Service. In addition, mostly of these respondents lived in Mueang District, Chiang Mai Province, and knew Wittaya Service from persons (relatives, friends, known persons). A reason of their decisions to use this Wittaya Service was closing by their houses / work places, and they took their cars to be served at this garage in uncertain frequency. They mostly used a service in machine-oil's changing with average costs 1,001-2,000 baths a time which they also had ever used services at other garages beside the Wittaya Service.

Their Satisfaction in service-marketing mix factors of the respondents about using Wittaya Services, which had the high level of satisfactions, were price factors, personal factors, place factors, process factors and product/services factors respectively. The moderate level of satisfactions for these respondent were physical guidance presentation factor and promotion factors.

For sub- factors which had the highest means; concerning the product and service was reporting by telephone to customers after finishing repairs; concerning the price was providing the price assessments before repair operations; concerning the place method was convince contact to ask the services; concerning the promotion was advertisements and public relations about information in various media; concerning the personnel was friendly relations and good behaviors to customers; concerning the physical guidance presentation was safety of customer's belonging; and concerning the process was report the repair-service costs to customers before using services.