

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินธวัชยนต์ จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวชนิทรนันท์ กุสวัสดี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ชูศรี เทียศิริเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินธวัชยนต์ จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 101-150 ซีซี ยี่ห้อฮอนด้า ใช้งานมาแล้วมากกว่า 5 ปี เหตุผลในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ คือชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป มีอะไหล่ให้ครบครัน เข้ามารับบริการที่ศูนย์บริการเมื่อถึงระยะเวลาตรวจเช็ค/เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง รองลงมาคือเมื่อมีอะไหล่ยางรายการชำรุด ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ชนิดของอะไหล่ที่ลูกค้านิยมเปลี่ยนมากที่สุดคือ อะไหล่แม่

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับโดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่ในการให้บริการแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของการ

ซ่อม และความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ในศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ และความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายิ่งพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากคลื่นวิทยุ กระจายเสียงและป้ายประกาศ และการส่งไปรษณียบัตรแนะนำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าลูกค้ายิ่งพอใจต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ายิ่งพอใจต่อความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน และความสะอาดและทันสมัยของชุดอุปกรณ์เครื่องมือช่าง และปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้ายิ่งพอใจต่อความรวดเร็วในการทักทายลูกค้าของพนักงาน และความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Motorcycle Repair Service Center of Thoen Tawatyont Limited Partnership in Lampang Province

Author Miss Chanitnan Khusawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chusri Taesiriphet

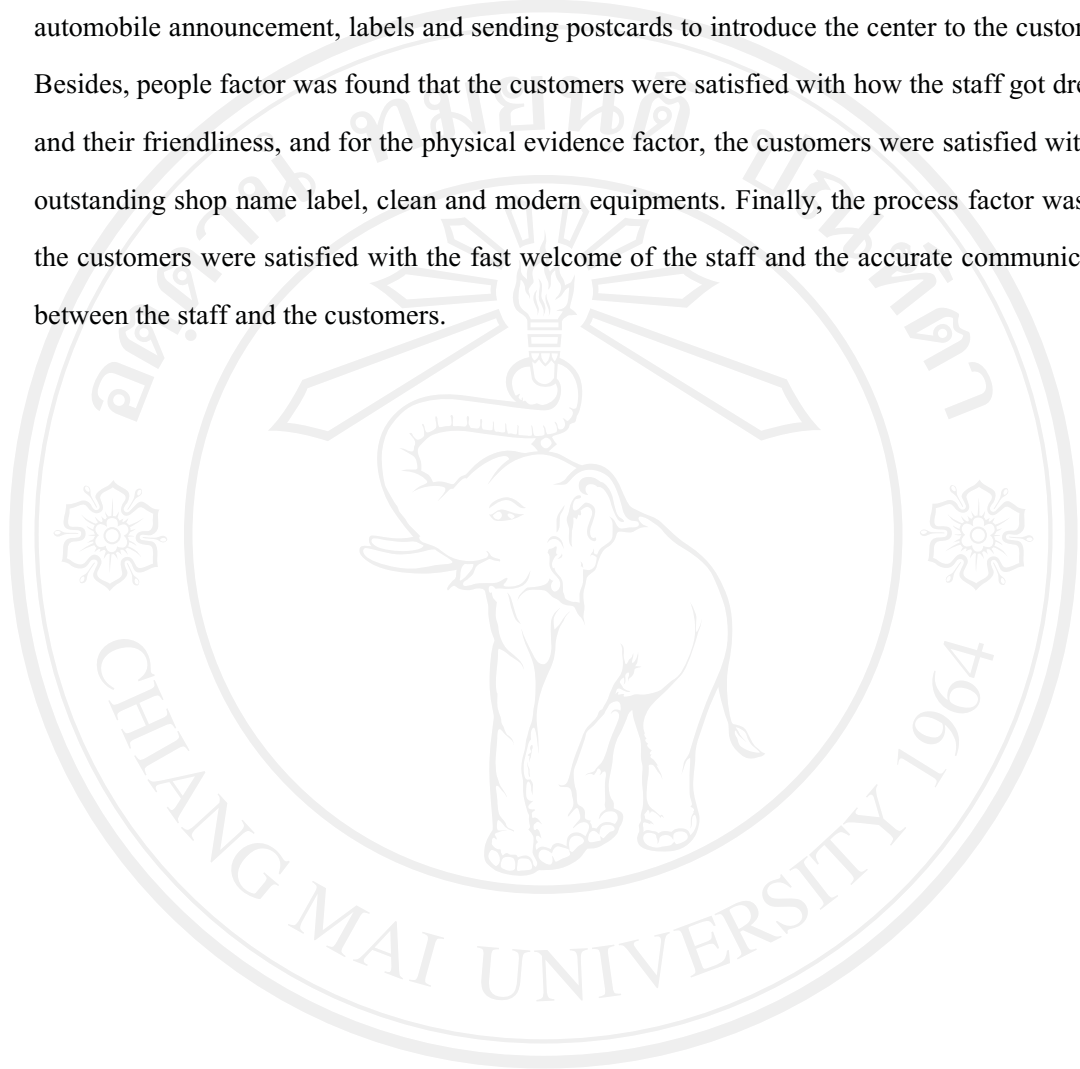
ABSTRACT

The objective of this study was to find out the Customer Satisfaction Towards Motorcycle Repair Service Center of Thoen Tawatyont Limited Partnership in Lampang Province. The study instrument was a questionnaire to request information from 400 customers who came to use the service of the center. The descriptive statistics, frequency, percentage and means, was used to analyze the collected data.

The study's finding was summarized as follow: the questionnaire responders were female, aged 41-50 years, independent employee and earned income not more than 5,000 Baht a month. They owned 101-150 cc. Honda motorbikes and used them for more than 5 years. The reason why they visited to the fixing center was that the center had good reputation, had parts available. They mostly came to the center when checking time was due, for example, mile checking/oil changing or when their motorbikes were not working with broken parts. For the visit frequency, they came to the center approximately 3-4 times during a year and the cost of each time was not over 500 baht. The customers liked to change real parts.

From the study on the satisfaction level on all 7 Ps marketing mix, all factors was at the much level, which were product, people , place, physical evidence, process, promotion, and price, respectively. The first 2 factors which obtained the highest means were product, as the customers were satisfied with the availability of parts and reliability of the service center; and price factor as the prices were appropriate with the service quality and parts. In addition, and place was the

convenience of visiting the center and the contact with the center. The promotion factor was that the customers were satisfied with public relation of the center in various forms, including radio, automobile announcement, labels and sending postcards to introduce the center to the customers. Besides, people factor was found that the customers were satisfied with how the staff got dressed and their friendliness, and for the physical evidence factor, the customers were satisfied with the outstanding shop name label, clean and modern equipments. Finally, the process factor was that the customers were satisfied with the fast welcome of the staff and the accurate communication between the staff and the customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved