

## ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

## Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Chiang Mai

## Diesel Company Limited

*ภาคพล แซ่แต้ และสิริเกียรติ รัชชศานติ\*\**

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด จำนวน 352 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสะดวก นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รู้จักบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ผ่านทางเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ เคยใช้บริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด 2-5 ครั้ง ส่วนใหญ่บริการที่เคยใช้คือ ซ่อมหัวฉีดดีเซล นำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ในช่วงระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ เลือกใช้บริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด เนื่องจากช่างมีความชำนาญเฉพาะทาง มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ดังนี้ ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงในด้านการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล เทอร์โบมาเป็นเวลานาน ด้านราคา คือการคิดราคาถูกต้อง ตรงไปตรงมา ด้านช่องทางการให้บริการ คือทำเอทีเอ็มหาง่าย เดินทางมารับบริการสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด คือป้ายโฆษณาหน้าบริษัท ระบุงานให้บริการชัดเจน ด้านบุคลากร คือพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล เทอร์โบเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ คือเลือกใช้เครื่องมือซ่อมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และด้านลักษณะทางกายภาพ คือบริษัทใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการซ่อมที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ABSTRACT**

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards service marketing mix of Chiang Mai Diesel Company Limited. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 352 customers of Chiang Mai Diesel Company Limited. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency distribution, percentage measurement, and mean calculation.

Based upon the findings, majority of participants were married males aging between 31 – 40 years old with qualifications below Bachelor's degree. Such participants were business owners with monthly income of 10,000 – 20,000 baht. Participants are aware about Chiang Mai Diesel Company Limited from friends or colleagues. The frequency of service usage were 2–5 times. The service obtained from Chiang Mai Diesel Company Limited was Diesel Injector repair. Participants obtained such service at Chiang Mai Diesel Company Limited during weekdays (Monday – Friday). Participants spent approximately 5,000 – 10,000 Baht on each visit. The main reason participants chose Chiang Mai Diesel Company Limited was the specialized skill in workmanship.

According to the study, the service marketing mix factors, which customers obtained high satisfaction were process, place, people, product, physical evidence, and price respectively. The service marketing mix factor, which customers obtained medium satisfaction with was promotion. The sub-factors that were ranked at the highest ranking for each service marketing mix were as followed. In terms of product, the reputation in repairing pump-diesel injector and turbo ranked the highest. In terms of price, accurate appraisal ranked the highest. In terms of place, distribution channel convenience ranked the highest. In terms of promotion, detailed service description billboard ranked the highest. In terms of people, mechanics' knowledge and skills ranked the highest. In terms of process, the use appropriate equipment ranked the highest. In terms of physical evidence, high technology machinery and equipment ranked the highest.

**บทนำ**

ในปัจจุบัน รถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิต เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เป็นผลให้ปริมาณรถยนต์ในท้องถนนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากสถิติจำนวนรถยนต์รวมทั้งประเทศในปี 2553 มีจำนวน 28,484,829 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 35,797,893 คัน ในเดือนพฤศจิกายน 2557 หรือเพิ่มขึ้น 25.67 % (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการศึกษา ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณการใช้รถยนต์มากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ปริจจารี อภรณ์รัตน์, 2554: 1) โดยมีรถยนต์จดทะเบียนมากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานคร และชลบุรี ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวนทั้งสิ้น 1,144,344 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 1,217,547 คัน ในปี 2556 และ 1,267,113 คัน ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557: ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของรถยนต์แล้ว สามารถแบ่งตามประเภทของเครื่องยนต์ได้ เป็น 2 แบบ คือ แบบใช้เครื่องยนต์เบนซิน และแบบใช้เครื่องยนต์ดีเซล (thaimachanic, 2556: ออนไลน์) พบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ แบบใช้เครื่องยนต์เบนซิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวนทั้งสิ้น 851,552 คัน หรือ 75.07% ปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 907,959 คัน หรือ 74.57% และ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 939,494 คัน หรือ 74.14% ซึ่งพบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน แบบใช้เครื่องยนต์เบนซิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลงจากเดิม แต่เมื่อพิจารณารถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ แบบใช้เครื่องยนต์ดีเซล พบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 248,896 คัน หรือ 21.64% ปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 270,306 คัน หรือ 22.20% และ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 285,370 คัน หรือ 22.52% ซึ่งพบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน แบบใช้เครื่องยนต์ดีเซล กลับมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557: ออนไลน์)

สำหรับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล จะมีปั๊ม-หัวฉีด ทำหน้าที่ควบคุมการจ่ายน้ำมันดีเซลให้กับเครื่องยนต์ซึ่งในประเทศไทย นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ปั๊ม-หัวฉีดของ DENSO และ BOSCH ตามลำดับ (ผู้จัดการ บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด, 2556: สัมภาษณ์) ในกรณีที่มีปั๊ม-หัวฉีดเสีย จะมีอาการเช่นควันดำ เครื่องยนต์ไม่มีกำลัง และสตาร์ทติดยาก เป็นต้น ซึ่งทางผู้จำหน่ายรถยนต์หรืออู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปไม่สามารถซ่อมปั๊ม-หัวฉีดได้ เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือพิเศษ และต้องใช้ช่างที่ชำนาญเฉพาะทาง ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีอู่ซ่อมปั๊ม-หัวฉีดเพียง 12 แห่ง และมีเพียง 1 แห่งเท่านั้น ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นศูนย์บริการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดยี่ห้อ BOSCH (บริษัท โรเบิร์ต บ็อช จำกัด, 2557: ระบบออนไลน์) คือบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ก่อตั้งขึ้นในพ.ศ. 2508 ได้รับแต่งตั้งให้เป็นศูนย์บริการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซลยี่ห้อ DENSO และ BOSCH รวมถึงมีบริการซ่อมเทอร์โบและบริการเสริมอื่น ๆ อาทิ เช็ควาล์ว อัดสายไฮดรอลิก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีพนักงานช่างให้บริการจำนวน 10 คน เดิมบริษัทมีช่องจอดซ่อมเพื่อบริการลูกค้า จำนวน 10 ช่องจอดสามารถให้บริการลูกค้าได้ 1,500 รายต่อปี ต่อมา เมื่อเครื่องยนต์ดีเซลมีการพัฒนาเทคโนโลยีประกอบกับจำนวนรถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงความต้องการในการใช้บริการซ่อมรถยนต์ดีเซลมากขึ้น จึงทำการลงทุนเพิ่มโดยการขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มเป็น 20 ช่องจอด และเพิ่มเครื่องมือพิเศษในการซ่อมรถยนต์ดีเซล อีกทั้งมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการซ่อมบำรุงรถยนต์ดีเซลได้ทุกรุ่น

โดยกำหนดเป้าหมายให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวน 4,500 รายต่อปี ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป แต่ผลการดำเนินงานในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลับพบว่า ในปี 2554 มีลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวน 2,458 ราย ปี 2555 มีลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวน 2,877 ราย และปี 2556 มีลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวน 2,910 รายตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้บริษัทมีลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่บริษัทยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (ผู้จัดการ บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด, 2556: สัมภาษณ์)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักถึงปัญหาและต้องการหาแนวทางแก้ไข จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาและแก้ไขกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และความยั่งยืนให้แก่กิจการต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

## นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือประทับใจที่ดีหลังจากเข้ารับบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงดีเซล** หมายถึง รถยนต์ทุกประเภทที่ใช้กำลังเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน โดยมีเครื่องยนต์ติดอยู่กับตัวรถยนต์ ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง มีหมายเลขตัวถังและหมายเลขเครื่องยนต์ที่ระบุชัดเจน

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป ที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

**บริษัท** หมายถึง บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด เป็นศูนย์ซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบ ตั้งอยู่ที่ 410 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ** มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เซลลี (1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

ศิริวรรณ และคณะ (2550: 365) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ เมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ** ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4Ps ซึ่ง P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วน P ตัวที่ 2 คือ ราคา (Price) ส่วน P ตัวที่ 3 คือ ช่องทางการให้บริการ (Place) และ

P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 ตัวดังกล่าวมาจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันที่จะนำมาใช้กับการบริหารการตลาดที่เป็นสินค้า แต่การบริหารงานด้านการตลาดบริการต่างๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3Ps รวมเป็นทั้งหมด 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารสินค้าบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ซึ่ง P ทั้ง 3 ตัวนี้ประกอบไปด้วย P ตัวที่ 5 คือ บุคลากร (People) ส่วน P ตัวที่ 6 คือ กระบวนการ (Process) และ P ตัวที่ 7 คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการบริหารงานด้านการบริการควรจะต้องนำเอาทุก P ที่กล่าวมานี้ มาทำการปรับแต่งให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รายละเอียดทั้ง 7 Ps จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2554)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทต่างๆ เสนอขายอยู่ในท้องตลาดมีองค์ประกอบ 3 ระดับ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์จะไปตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้ อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ ความน่าเชื่อถือ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม คือสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในรูปของสิ่งที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังที่จะได้รับ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การติดตั้ง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการที่ดีที่สุด

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์และยังเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการ และปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ โดยราคาจะเป็นตัวดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ การกำหนดวิธีการชำระเงินเช่น การชำระเงินสด เช็คนาคาร์ การให้เครดิตชำระเงิน ยังต้องเข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคาด้วย การใช้ราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพบริการนี้ค่อนข้างจะทำการวัดออกมาได้อย่างชัดเจน ราคาและคุณภาพบริการจะผันแปรไปตามระดับของการบริการและประเภทบริการ ถ้าราคาถูกลูกค้าจะคิดว่าบริการคุณภาพไม่ดีพอ แต่ถ้าตั้งราคาไว้สูงเกินไป อาจทำให้กิจการส่งมอบบริการไม่ถึงระดับราคาได้เช่นกัน

**3. ช่องทางการให้บริการ (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึง (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

3.1 การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้

ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ

4.1 เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับตัวบริษัทและตัวบริการที่บริษัทจำหน่าย

4.2 เพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าบริการของบริษัทเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ

4.3 เพื่อเตือนความทรงจำ ย้ำเตือนว่าบริการของบริษัทยังคงอยู่ในความทรงจำและในจิตใจของลูกค้าเสมอ

กิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ขายเป็นพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

5. บุคลากร (People) บุคลากร คือ บุคลากรฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการของกิจการ พนักงานบริการเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจตามที่องค์กรได้ส่งมอบบริการไปให้แก่ลูกค้า รูปแบบของบุคลากรผู้ให้บริการที่ดี จะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าพบและสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทัศนคติและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีเมื่อเข้ารับบริการ ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอบริการด้วยพนักงานจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและการทำงานเป็นทีมที่ดี ส่วนลูกค้าก็ต้องมีการให้ข้อมูล หรือคำแนะนำ และมีการฝึกอบรมให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการให้บริการของกิจการ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคล หรืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการที่ดี มีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังคงจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในกระบวนการและสร้างความประทับใจในการให้บริการที่เร็วกว่าและถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน และง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า อีกทั้งยังช่วยกิจการในการให้บริการอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการ

บริการในแต่ละครั้ง ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการ บ้ายซื้อกิจการ ที่จอดรถ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของกิจการ ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ รวมถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า การตกแต่งภายในที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ง่าย

**วิทยา พุทธิโกษา (2549)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยากรช่าง เก็บข้อมูลจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการอู่วิทยากรช่างเนื่องจากใกล้สถานที่พัก/สถานที่ทำงาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการประเมินราคาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อม-ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่าง ๆ

**กิจพงษ์ อินโต (2552)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เก็บข้อมูล จำนวน 396 ชุด พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ด้านความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ปัจจัยด้านบุคคล คือ ด้านพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ด้านสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการคือด้านจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกันและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ด้านการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม

**ปริจจารี อภรณ์รัตน์ (2554)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดนครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 340 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ทราบข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บริการที่ใช้ คือ ทำสีรถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี สาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ คุณภาพและมาตรฐานของอะไหล่ หรือสีที่ใช้ในการซ่อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา คือ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร คือ ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน ด้านสถานที่ คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าซ่อมอะไหล่รถยนต์ สำหรับสมาชิก

**ปริญญากิจการ เพราะดีงาม (2554)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เก็บข้อมูลจำนวน 210 ชุด พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการคือมีการอธิบายปัญหาก่อนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของงานซ่อมบำรุง ด้านบุคคลคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านกายภาพคือ สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถติดต่อเพื่อรับบริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การแนะนำและให้ข้อมูลจากพนักงาน และด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

## วิธีการศึกษา

### 1. แผนการดำเนินงาน

- 1.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้านการบริการ
- 1.2 สร้างแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้า
- 1.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 1.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 2. ขอบเขตการศึกษา

2.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

2.2 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด โดยอ้างอิงจากบัญชีลูกค้าของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ในปี 2556 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีลูกค้าจำนวน 2,910 ราย

2.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือลูกค้าและต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำรถยนต์มาใช้บริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด จากข้อมูลที่ผ่านมาใช้บริการในปี พ.ศ.2556 จำนวน 2,910 ราย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณจากสูตรตามวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) (สุชาติ กิระนันท์, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนลูกค้าทั่วไป 2,910 ราย



$$e = \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด ในที่นี้คือ } 5\% = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{2,910}{1+(2,910)(0.05)^2}$$

$$n = 351.66 \text{ หรือประมาณ } 352 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 352 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)

### 3. วิธีการศึกษา

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด จำนวน 352 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเก็บจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวม จากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ในเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ แต่ละด้านใช้มาตราวัด 5 ระดับแบบประมาณค่า (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) ซึ่งแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	หมายถึง	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยพบว่ามิต่ำตั้งแต่ 1.00-5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจดังกล่าว ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

#### 4. สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### 5. ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2557 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2557

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ผ่านทางเพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ เคยใช้บริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด 2-5 ครั้ง บริการที่เคยใช้ส่วนใหญ่ คือ ซ่อมหัวฉีดดีเซล โดยนำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ในช่วงระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ เลือกใช้บริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด เนื่องจากช่วงมีความชำนาญเฉพาะทาง มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมระหว่าง 5,001-10,000 บาท

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงในด้านการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบมาเป็นเวลานาน รองลงมา คือ สามารถซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบให้ใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ และมีรับประกันงานซ่อม 3 เดือนหรือ 5,000 กิโลเมตร ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาถูกต้อง ตรงไปตรงมา รองลงมา คือ ราคาค่าบริการไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อม และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนทางธนาคาร ชำระเป็นเช็ค ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหาง่าย เดินทางมารับบริการสะดวก รองลงมา คือ เปิดทำการทุกวันวันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 8:00 – 17:30 น. และมีช่องทางซ่อมรับบริการเพียงพอ ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บำรุงรักษาหน้าบริษัท ระบุงานให้บริการชัดเจน รองลงมา คือ มีการโทรศัพท์ติดตามผลหลังการให้บริการ และมีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น [www.cmdiesel.com](http://www.cmdiesel.com) [www.facebook.com/cmdiesel](http://www.facebook.com/cmdiesel) ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบ เป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานรับฟังปัญหาและได้ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลือกใช้เครื่องมือซ่อมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รองลงมา คือ พนักงานรับฟังปัญหาเพื่อวิเคราะห์อาการ และแจ้งถึงวิธีการซ่อมอย่างชัดเจน และประเมินราคาก่อนอนุมัติซ่อม ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการซ่อมที่มีเทคโนโลยีทันสมัย รองลงมา คือ สถานที่จอดรถกว้างขวาง อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และป้ายชื่อบริษัทมองเห็นชัดเจน ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น รับประทานน้ำมันเครื่อง รับประทานไฮดรอลิก รองลงมา คือ ไม่มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น อะไหล่แท้, อะไหล่เทียม อะไหล่มือสอง และซ่อมไม่เสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ป้ายแสดงราคาอะไหล่-ค่าบริการไม่ชัดเจน รองลงมา คือ ไม่มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนทางธนาคาร ชำระเป็นเช็ค และราคาอะไหล่แพง ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางเลือกการติดต่อไม่หลากหลาย รองลงมา คือ ไม่มีช่องจอดซ่อมที่เพียงพอ และเวลาเปิดปิดทำการ ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกได้แก่ ไม่มีของชำร่วยแจกในช่วงโอกาสสำคัญเช่น วันขึ้นปีใหม่ รองลงมา คือ ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการ / ค่าอะไหล่ และไม่มีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ตามลำดับ

ปัญหาด้านบุคลากร 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย รองลงมา คือ พนักงานไม่รับฟังปัญหา ตอบข้อซักถามของลูกค้าไม่ได้ และพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัญหาด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่โทรแจ้งลูกค้า เมื่อซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบเสร็จ รองลงมา คือ ไม่อธิบายปัญหาและไม่มีคำแนะนำลูกค้า และไม่มีการประเมินราคาก่อนซ่อม ตามลำดับ

ปัญหาด้านกายภาพ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่พักลูกค้า และห้องน้ำไม่สะอาด รองลงมา คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก และป้ายชื่อบริษัทมองเห็นไม่ชัดเจน ตามลำดับ

#### อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ กิจฉพงษ์ อินโด (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา และสอดคล้องกับ ปุณยากร เพราะดีงาม (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอยู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ แต่ไม่สอดคล้องกับวิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

คู่มือวิชาการช่าง และไม่สอดคล้องกับปริจจารี อภรณ์รัตน์ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดนครพิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมตลาดบริการที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านราคา

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจสูงสุด คือ ชื่อเสียงในด้านการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบมาเป็นเวลานาน ไม่สอดคล้องกับ วิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ไม่สอดคล้อง กับกิจพงษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้า ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่สอดคล้องกับปริจจารี อภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม และไม่สอดคล้องกับบุญยากร เพราะดีงาม (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของงานซ่อมบำรุง

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การคิดราคาถูกต้อง ตรงไปตรงมา ไม่สอดคล้องกับ วิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ มีการประเมินราคาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ไม่สอดคล้องกับกิจพงษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม ไม่สอดคล้องกับปริ จจารี อภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมิน ค่าใช้จ่าย และไม่สอดคล้องกับบุญยากร เพราะดีงาม (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ

**ด้านช่องทางการให้บริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งหาง่าย เดินทางมารับบริการสะดวก สอดคล้องกับ วิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก และสอดคล้องกับบุญ ยากร เพราะดีงาม (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถติดต่อเพื่อรับ บริการได้สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับกิจพงษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน และไม่สอดคล้องกับปริจจารี อภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวก

**ด้านส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ป้ายโฆษณาหน้าบริษัทระบุงานให้บริการชัดเจน ไม่สอดคล้องกับวิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อ ต่างๆ ไม่สอดคล้องกับ กิจพงษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัด แพ็คเอกสารตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ไม่สอดคล้องกับปริจจารีอภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่อง ส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าซ่อมอะไหล่รถยนต์ สำหรับสมาชิก และไม่ สอดคล้องกับบุญยากร เพราะดีงาม (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแนะนำ และให้ข้อมูลจากพนักงาน

**ด้านบุคลากร** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการซ่อม สอดคล้องกับกิจรพษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ สอดคล้องกับปริจาร์ อภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน และสอดคล้องกับปุณยกร เพราะดีงาม (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน แต่ไม่สอดคล้องกับวิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

**ด้านกระบวนการ** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ เลือกใช้เครื่องมือซ่อมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่สอดคล้องกับ วิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อม-ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับกิจรพษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ไม่สอดคล้องกับปริจาร์ อภรณ์รัตน์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย และไม่สอดคล้องกับปุณยกร เพราะดีงาม (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการอธิบายปัญหาก่อนการบริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ บริษัทใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการซ่อมที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สอดคล้องกับปริจาร์ อภรณ์รัตน์ (2554) และปุณยกร เพราะดีงาม (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย แต่ไม่สอดคล้องกับวิทยา พุทธิโกษา (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับ กิจรพษ์ อินโต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัดผ่านทางเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ และจากศูนย์บริการ/ผู้รถยนต์อื่นแนะนำ ซึ่งผู้แนะนำดังกล่าวเป็นลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการจากบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด เคยใช้บริการ 2-5 ครั้ง ส่วนใหญ่บริการที่ใช้ ได้แก่ ซ่อมหัวฉีดดีเซล ซ่อมปั๊มดีเซลและซ่อมเทอร์โบ เลือกใช้บริการของบริษัท เนื่องจากช่างมีความชำนาญเฉพาะทาง การซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล เทอร์โบมีคุณภาพ และสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อฐานลูกค้าที่บริษัทมีอยู่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งที่มาของรายได้และเป็นแหล่งให้ข้อมูล แนะนำ และบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักบริษัท เพื่อเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ของการบริการจากประสบการณ์ในอดีตของตน ดังนั้น บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ควรรักษาจุดแข็งของบริษัทเอาไว้ ซึ่งได้แก่ ช่างมีความชำนาญเฉพาะทาง การซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล เทอร์โบมีคุณภาพ และสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ

2. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลความพึงพอใจผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้น บริษัท เชียงใหม่ดีเซล จำกัด ควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ควรรักษาผลิตภัณฑ์เด่นของบริษัทไว้ ซึ่งได้แก่ ซ่อมหัวฉีดดีเซล ซ่อมปั๊มดีเซลและ ซ่อมเทอร์โบ อีกทั้ง ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ตั้งวาล์ว อัดสายไฮดรอลิค เป็นต้น เพื่อให้เป็นศูนย์ one stop service ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่หลากหลายจากผู้ให้บริการรายเดียว

- ในด้านการให้บริการ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการประเมินการซ่อมและระยะเวลาในการให้บริการจนถึง เวลาแล้วเสร็จ เพื่อให้ทันตามกำหนดเวลาที่นัดหมายรับรถกับลูกค้า ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถส่งรถได้ตามเวลาที่นัดหมาย บริษัทควรติดต่อลูกค้า เพื่อชี้แจงถึงสาเหตุปัญหาที่ทำให้ล่าช้า ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (หากมี) และนัดเวลารับรถกับลูกค้าใหม่ อีกครั้ง

#### ด้านราคา

- บริษัทควรแสดงราคาอะไหล่ ค่าบริการ ค่าแรง ตลอดจนราคาการให้บริการพิเศษที่จะต้องใช้เทคนิคในการ ซ่อม หรือ เครื่องมือ อุปกรณ์เฉพาะ โดยจัดทำเป็นรายละเอียดสินค้าพร้อมราคาแยกเป็นประเภทหมวดหมู่อะไหล่ ราคา ค่าบริการตามประเภทงานซ่อม โดยบริษัทต้องชี้แจงให้ลูกค้าทราบก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

- ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การรับบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร การรับชำระเป็นเช็ค เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้านช่องทางการให้บริการ

- ปรับปรุงช่องทางการติดต่อเติม ทั้ง [www.cmdiesel.com](http://www.cmdiesel.com) [www.facebook.com/cmdiesel](https://www.facebook.com/cmdiesel) และ E-mail: [info@cmdiesel.com](mailto:info@cmdiesel.com) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจ และตอบปัญหา ข้อซักถามของลูกค้า เพื่อดึงดูดและสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

- สร้างช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคตให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การสแกน QRcode ของกิจการ การสมัครเข้าเป็นสมาชิก Line ของกิจการ การมีแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือ เป็นต้น

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

- บริษัทควรดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขายระหว่างปี ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งการลดค่าอะไหล่และลดค่าแรง การแลก การแจกและการแถมของสมนาคุณ ทั้งในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น ก่อนวันปีใหม่ ก่อนวันสงกรานต์ วันสำคัญต่างๆ ฯลฯ และในช่วงที่ยอดขายลด เพื่อกระตุ้นรายรับ ซึ่งสามารถทำในรูปแบบการตรวจเช็คสภาพรถเบื้องต้นฟรี เพื่อเป็นกระตุ้นให้นำรถเข้ามาใช้บริการ ด้วยการตรวจสภาพ รถยนต์ เช่น ตรวจเติมน้ำมันกันแดดเตอรี ตรวจระดับน้ำมันเครื่อง-พวงมาลัยเพาเวอร์ ตรวจทำความสะอาดไส้กรอง อากาศ ตรวจระดับน้ำมันเครื่อง ตรวจระดับน้ำมันเกียร์ ตรวจระดับน้ำมันเบรก / คลัทซ์ ตรวจการรั่วซึมของท่อหยางหม้อน้ำ เป็นต้น

### ด้านบุคลากร

- แม้บริษัทจะมีจุดแข็งที่พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมปั๊ม-หัวฉีดดีเซล, เทอร์โบ เป็นอย่างดี แต่บริษัทยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับบุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายที่เรียบร้อย การแสดงออกซึ่งการให้ความสนใจกับการรับฟังปัญหาของลูกค้า ความกระตือรือร้นในการทำงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

- ด้านการแต่งกาย: บริษัทอาจปรับปรุงได้โดย การกำหนดการแต่งกายของพนักงาน เช่น พนักงานทั่วไปสวมเสื้อตราบริษัท ส่วนพนักงานช่างสวมใส่ชุดทำงานช่างที่มีตราบริษัท เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างลูกค้าผู้มารับบริการและพนักงาน อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นระเบียบ และความเรียบร้อยด้วย

- ด้านการแสดงออก: บริษัทอาจทำในรูปแบบของบทพูดที่มีลำดับขั้นตอน ให้แก่พนักงานโดยแยกเป็นบทพูดของพนักงานทั่วไป และพนักงานช่าง อาจให้ฝึกลองสนทนากับเพื่อนร่วมงาน หรือพูดกับตัวเองในกระจก เพื่อให้เห็นกิริยาที่ขณะพูดว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้พนักงานได้ปรับปรุงการแสดงออกให้ดียิ่งขึ้นตลอดการให้บริการ

- บริษัท ควรมีกล่องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีการอบรมและการสร้างกำลังใจในการทำงานให้พนักงานทุกเช้า การประชุมรายเดือนเพื่อปรับความเข้าใจและพฤติกรรมการทำงาน เป็นต้น

### ด้านกระบวนการ

- บริษัทควรจัดให้มีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินราคาค่าบริการ การแจ้งราคาอะไหล่ที่ลูกค้าต้องเปลี่ยน แก่ลูกค้าก่อนรับบริการ จากพนักงานที่มีความรู้ และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงปัญหาที่พบ

- บริษัทต้องสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์ ในช่วงที่รออยู่ในระหว่างการซ่อม เช่น ค่าอะไหล่และบริการเพิ่มเติม ปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ฯลฯ

- มีการจัดให้มีพนักงานและยานพาหนะรับส่งลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการกลับไปทำภารกิจของตนเอง ในระหว่างที่รถอยู่ระหว่างรอซ่อม และบริการไปรับเพื่อมารับรถ โดยกำหนดพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

- จัดพนักงานในระดับหัวหน้าช่าง ในขณะที่ส่งมอบรถให้กับลูกค้า เพื่ออธิบายถึงบริการ และการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ ที่ลูกค้าได้รับในการนำรถเข้ามาตรวจเช็ค

- บริษัทให้พนักงานโทรติดตามความพึงพอใจของลูกค้าในการซ่อมครั้งล่าสุด สอบถามเกี่ยวกับสภาพรถและการใช้รถ หลังจากที่เข้ารับบริการ ภายใน 7 วัน และทำการบันทึกการติดตามผล

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

- บริษัทควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การมีห้องรับรองเพื่อให้ลูกค้ารอรับรถ อาจมีมุมกาแฟ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เคเบิลทีวี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรอรับรถ

- มีการแยกห้องน้ำอย่างชัดเจน ระหว่างห้องน้ำลูกค้า กับห้องน้ำพนักงาน และ กำหนดพนักงานดูแลทำความสะอาด ทุกๆ 1 ชั่วโมง โดยทำตารางการทำความสะอาดให้พนักงานลงบันทึกการปฏิบัติงาน ตลอดช่วงเวลาทำการ



- จัดพนักงานรับรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่นำรถมารับบริการ ในกรณีที่จอดรถของบริษัทเต็ม และนำไปจอดในพื้นที่ให้บริการ และให้ลูกค้าเข้าไปติดต่อแจ้งรับบริการในสำนักงาน หรือ ให้ลูกค้านัดหมายการเข้ารับบริการล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เพื่อกำหนดและควบคุมปริมาณงานในแต่ละวัน ส่งผลต่อการให้บริการด้านกายภาพ เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอได้

- จัดทำป้ายชื่อบริษัทให้มีความชัดเจนและโดดเด่น ติดในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ ควรปรับปรุงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น แผนกงาน ห้องรับรองลูกค้า ห้องสุขา รับชำระเงิน จุดรับรถ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก

3. บริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด ควรนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) มาช่วยในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งฐานลูกค้าที่มั่นคง ความอยู่รอด และอยู่ได้อย่างยั่งยืนของกิจการ ซึ่งบริษัทเชียงใหม่ดีเซล จำกัด สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

3.1 เก็บข้อมูลเบื้องต้นว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า สาเหตุของการเข้ารับบริการ เป็นต้น

3.2 วิเคราะห์และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถบริษัท และรถที่ส่งมาจากศูนย์บริการอื่นๆ โดยแต่ละกลุ่มลูกค้า ยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าอะไหล่แท้ที่มีการรับประกันจากผู้ผลิต อะไหล่เทียม และอะไหล่มือสอง และกลุ่มลูกค้าบริการเสริม เป็นต้น

3.3 สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

3.4 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการนำซอฟต์แวร์ (CRM software) มาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า อีกด้วย

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2557). ระบบข้อมูลสถิติการขนส่งของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม

2556, จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/vehicle.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html)

การแบ่งประเภทของเครื่องยนต์ตามลักษณะเชื้อเพลิงที่ใช้. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก

<http://www.thaimachanic.com/article-115-read.html>

กิจพงษ์ อินโด. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ปริจจารี อภรณ์รัตน์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพินด์เวอร์คซ็อพอไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญยากร เพราะดิงาม. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซื้อซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา พุทธิโกษา. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยากการช่าง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุชาติ กิระนันท์. (2545). ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.