

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของ
ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ผู้เขียน นางสาวณัฐชยาน์ ยะจา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรภัท วิณี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่นำรถยนต์ รุ่น Altis เข้ารับบริการ โดยเป็นรถที่ใช้มาแล้ว 3-4 ปี และเป็นรถมือแรก นำรถมาเข้าศูนย์บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. โดยโทรนัดหมายก่อนนำรถเข้าซ่อมทุกครั้ง และจะขับรถมาเองและนั่งรอรับรถกลับ บริการที่เคยใช้มากที่สุด และในครั้งนี้ก็มาใช้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เช่น ตรวจทุก 5,000 กิโลเมตรหรือ 10,000 กิโลเมตร รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคาอะไหล่ / ค่าแรง ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ จากการบอกกล่าว หรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ สำหรับบริการเสริมที่ต้องการ คือ การมี พนักงานออกไปให้บริการรับรถ – ส่งรถ ถึงสถานที่ทำงาน / บ้าน โดยมีค่าบริการเพิ่ม รวมถึงมีบริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดอย่างแน่นอน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้วยเทคนิค IPA พบว่าส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาอยู่ใน Quadrants A ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

เมื่อทำการวิเคราะห์ในทุกปัจจัยย่อยด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมีขนาดมาตรฐาน ความยุติธรรมของราคา ค่าอะไหล่ และการประเมินค่าบริการและแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอยู่ใน Quadrants A ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards After Sale Services of
Automobile Service Center, Toyota Lanna Company Limited

Author Miss Nattaya Yaja

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

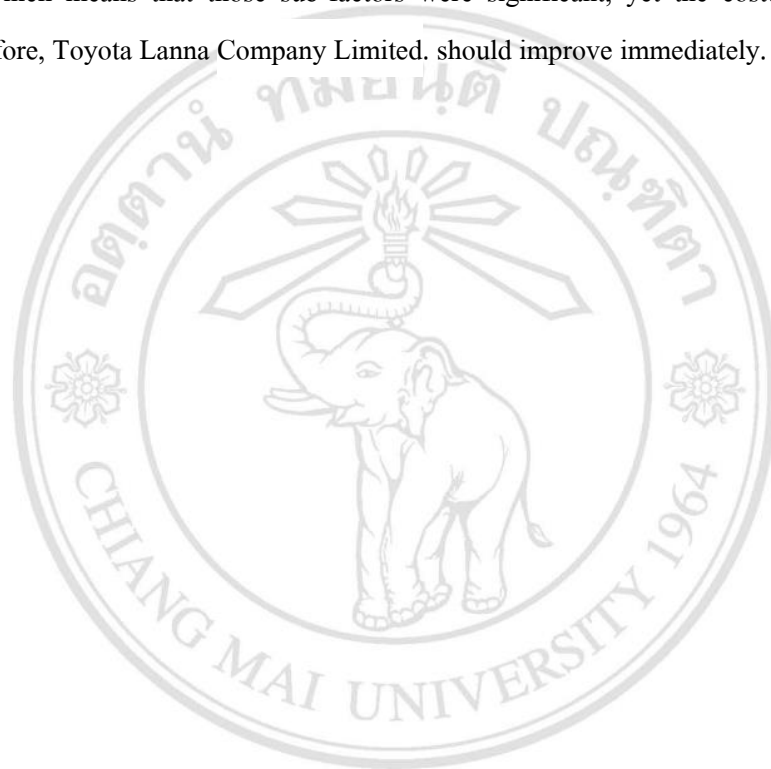
ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study customer satisfaction towards after sale services of automobile service center, Toyota Lanna Company Limited.

The study revealed that most of the respondents were single women, age between 30 – 39 years, e d u c a t e d at bachelor degree level, and were employed by private companies. Most respondents brought the ALTIS car to receive service. The car was first hand, and was used for 3 – 4 years. The car was brought to automobile service on Monday – Friday from 8.00 a.m. – 12. a.m. The respondents would make an appointment every time before bringing the car to service, and would come by themselves. The most service used was car check-up such as checking-up every 5,000 km. or 10,000 km. The favorite marketing promotion was car parts discount. The suggestion from friends and relatives regarding finding information in order to make a decision in choosing automobile repairing service, the extra service needed were staff delivering a car at office/home by charging extra cost including providing 24 hours service by charging extra price. The respondents would come back for the service again, and would definitely advise friends or relatives to use automobile service at Toyota Lanna Company Limited.

When analyzing the marketing mix factor using IPA technique found that it was mostly in quadrants B where as price factor was in quadrants A, which needed to be improved immediately.

When analyzing the sub-factors using IPA technique found that the sub-factor was mostly in quadrants B whereas the sub-factors in repairing standard tank cars and color, the fair price of car parts, and service evaluation including informing information regularly were in quadrants A, which means that those sub-factors were significant, yet the costumers were not satisfied. Therefore, Toyota Lanna Company Limited. should improve immediately.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved