

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์บริการบำรุงรักษา
บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด

SATISFACTION OF HINO TRUCK USERS TOWARDS MARKETING MIX OF MAINTENANCE
SERVICE CENTER CHIANGSAN LAMPANG COMPANY

ณัฐ ตริวัฒนาวงศ์* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์บริการบำรุงรักษาบริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ได้ตัวอย่างจากการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนตัวอย่าง 331 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ IPA Matrix

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41 - 50 ปี และเป็นผู้ประกอบการ นำรถมาใช้บริการด้วยตนเอง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนการรับรู้ผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ IPA Matrix พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูง แต่การรับรู้ผลการดำเนินงานต่ำ จึงควรเร่งปรับปรุงโดยด่วน ได้แก่ การแสดงราคาอะไหล่ไว้ชัดเจน ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง พนักงานช่างมีประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการซ่อมบำรุง การแจ้งเตือนและการนัดหมายให้นำรถเข้าเช็คตามระยะทาง ขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก บ่ายบอกการให้บริการชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the satisfaction of users of Hino brand trucks with the marketing mix factors affecting the service and maintenance centers of Chiangsang Lampang Company Limited. A sample of 331 participants was randomly selected using questionnaires as the data collection tool. The study employed statistical analysis techniques including frequency, percentage, mean, standard deviation, and IPA (Importance-Performance Analysis) Matrix.

The findings revealed that the majority of the sample were male, aged between 41 and 50 years, and business owners who personally use the trucks for service. Overall, all marketing mix factors significantly influenced the service provision with highest mean scores in the physical attributes factor and perceived performance factor. The IPA Matrix analysis indicated that some factors were deemed important by the sample, but their perceived performance was low, suggesting a need for urgent improvement. These factors fell into Quadrants A (Concentrate Here) and included clear display of spare part prices, reasonable pricing

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

aligned with service quality, convenient service center location, experienced and knowledgeable mechanics, clear notification and appointment processes, user-friendly service procedures, and clear service signage such as pre- and post-service points, payment area, customer waiting area, and restroom facilities.

บทนำ

รถบรรทุกแบรนด์ Hino อยู่คู่การขนส่งของไทยมากกว่า 60 ปี เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์บรรทุก และรถโดยสารรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับประกาศเกียรติคุณรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมระดับสากล ISO 9002 ด้วยสโลแกนที่ว่า “ที่สุดแห่งความประหยัดเพื่อทุกธุรกิจ งานหนักงานเบาเอาอยู่ แกร่งจริงทนจริง แชมป์ตัวจริงต้องฮิโน่” มีตัวแทนจำหน่ายกว่า 96 แห่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (รถบรรทุกกับสังคมไทย วิวัฒนาการรถบรรทุกในประเทศไทย, 2560) เมื่อในปัจจุบันระบบการคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้มีการเดินทางเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ เกิดการพัฒนาเมืองและทางสังคมอย่างเป็นระบบ (สำนักงานประมาณของรัฐสภา, 2562) รถบรรทุกสินค้าขนส่งจึงมีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เช่น การก่อสร้าง การค้าขาย การนำเข้าส่งออกสินค้าต่าง ๆ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

จังหวัดลำปางเป็นทำเลที่ดีในการเป็นจุดเชื่อมโยงการคมนาคมในภาคเหนือสู่ภาคกลาง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งภาคการเกษตรซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในจังหวัดมาแต่ดั้งเดิม ตลอดจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้รับเลือกจากสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD ให้พัฒนาให้เป็นต้นแบบเมืองเศรษฐกิจความรู้ ซึ่งเป็นการพัฒนาเครือข่ายความรู้ให้องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลองค์ความรู้ และภูมิปัญญาที่มีอยู่ ในการสร้างแรงบันดาลใจและนวัตกรรมใหม่ ยกกระดับมูลค่าของสินค้า/บริการและคุณภาพชีวิตชาวลำปาง รวมทั้งกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลดีทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2560) ทำให้จังหวัดลำปางเติบโตขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้วยความเป็นจุดเชื่อมโยงการคมนาคมในภาคเหนือสู่ภาคกลาง จึงเป็นโอกาสให้ผู้ขับรถบรรทุกมาใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงมากขึ้น

บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถบรรทุกแบรนด์ Hino อย่างเป็นทางการในจังหวัดลำปางและภาคเหนือตอนบน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่บริเวณแยกนาก่วม ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เปิดดำเนินการมายาวนานกว่า 58 ปี มีการพัฒนาควบคู่ไปกับการเติบโตของเมืองและผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบริษัทฯ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถบรรทุกแบรนด์ Hino ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการมากขึ้น ตามการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดลำปาง อีกทั้งในการดำเนินการที่ผ่านมายังมีผู้ใช้บริการร้องเรียน ทำให้บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ต้องการข้อมูลในการพัฒนาบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริษัทฯ ให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป ตลอดจนเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาบริษัทฯ อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์บริการบำรุงรักษาบริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์บำรุงรักษาของบริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ที่นำรถเข้ามาตรวจเช็คและรับบริการที่ศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด จากการประมาณการณสถิติผู้ใช้บริการเฉลี่ย ปี 2560-2565 ปีละ 1,920 คน (บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด, 2565)

กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง และคณะ, 2560) เก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่นำรถบรรทุกแบรนด์ Hino เข้ามาตรวจเช็คและรับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน Hino บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด จำนวนตัวอย่าง 331 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจงให้พนักงานศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และอธิบายความหมายของข้อความในแบบสอบถาม
2. ให้พนักงานขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการ ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน
3. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพการใช้รถ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามปลายปิด
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญ (Importance: I) ที่ผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การกำหนดคะแนน

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ผลการดำเนินงาน (Performance: P) ที่ให้บริการโดยศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การกำหนดคะแนน

ผลการดำเนินงานดีมาก	5	คะแนน
ผลการดำเนินงานค่อนข้างดี	4	คะแนน
ผลการดำเนินงานพอใช้	3	คะแนน
ผลการดำเนินงานค่อนข้างไม่ดี	2	คะแนน
ผลการดำเนินงานไม่ดี	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การใช้รถ เป็นต้น วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญ (Importance: I) ที่ผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบกับเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 102-103)

เกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ระดับ

ผลการดำเนินงาน (Performance: P) ที่ให้บริการโดยศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบกับเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 102-103)

เกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ผลการดำเนินงานดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ผลการดำเนินงานค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ผลการดำเนินงานพอใช้
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ผลการดำเนินงานค่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ผลการดำเนินงานยังไม่ดี

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเทคนิค IPA เมทริกซ์คุณภาพการบริการ 2 มิติ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถบรรทุกแบรนด์ Hino ต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ด้วยการวิเคราะห์ IPA ดังต่อไปนี้

- Quadrants A (Concentrate Here) คือ พื้นที่ศูนย์บริการและซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ควรให้ความสนใจ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ แต่ผลการดำเนินงานยังไม่ได้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

- Quadrants B (Keep up the good work) คือ พื้นที่ซึ่งทำไว้ดีแล้วและควรรักษาเอาไว้ เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และสร้างความพึงพอใจได้มากจากผลการดำเนินงานในระดับดี ผู้ให้บริการต้องรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

- Quadrants C (Low Priority) คือ พื้นที่ซึ่งมีลำดับความสำคัญต่ำ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ แม้ผู้ใช้บริการจะเห็นว่าผลการดำเนินงานดี จึงยังไม่มี ความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน ควรพิจารณาปรับปรุงในลำดับต่อไป

- Quadrants D (Possible Over skill) คือ มีพื้นที่ซึ่งมีโอกาสล้มเหลว เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ และผลการดำเนินงานน้อย ผู้ให้บริการจึงสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ส่วนอื่น ๆ แทนได้

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 51.06 นอกนั้นเป็นหญิง ร้อยละ 49.94 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 35.35 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 24.77 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 23.87 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 16.01 และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ นำรถมาใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 61.33 นอกนั้นเป็นพนักงานขับรถ ร้อยละ 36.25 และธุรการดูแลรถหรือช่างเทคนิคของบริษัท ร้อยละ 2.42

ผลการวิเคราะห์ IPA Matrix การให้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด พบว่า คุณลักษณะที่ตกอยู่ใน Quadrants A (Concentrate Here) โดยเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูง แต่การรับรู้ผลการดำเนินงานต่ำ จึงควรเร่งปรับปรุงโดยด่วน ได้แก่ การแสดงราคาต่ออะไหล่ชัดเจน ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง พนักงานช่างมีประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการซ่อมบำรุง การแจ้งเตือนและการนัดหมายให้นำรถเข้าเช็คตามระยะทาง ขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก ป้ายบอกการให้บริการชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น

Quadrants B (Keep up the good work) โดยเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูง สอดคล้องกับการรับรู้ผลการดำเนินงานสูง จึงเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด ดำเนินการดีอยู่แล้ว ควรรักษาไว้ ได้แก่ การติดต่อการให้บริการนอกสถานที่ที่มีความสะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านเฟซบุ๊ก พนักงานบริการมีความรู้ และประสบการณ์ให้คำปรึกษาได้ดี และห้องพักรถลูกค้าจัดอย่างเป็นสัดส่วน กว้างขวางพอเพียงต่อผู้ใช้บริการ

Quadrants C (Low Priority) โดยเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำ แต่การรับรู้ผลการดำเนินงานสูง จึงเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด ดำเนินการดีอยู่แล้ว จึงไม่เร่งด่วนในการปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการซ่อมบำรุงมีความพร้อมใช้งาน มีอะไหล่พร้อมใช้ซ่อมบำรุง ให้บริการอย่างครบถ้วนด้วยความถูกต้อง การประเมินและแจ้งค่าใช้จ่าย ก่อนการให้บริการ ที่จอดรถเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม การให้ส่วนลด พนักงานบริการให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร บริการสอบถามและจองคิวทางโทรศัพท์ และให้บริการรวดเร็วในระยะเวลาที่เหมาะสม

Quadrants D (Possible Over skill) โดยเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำ และการรับรู้ผลการดำเนินงานต่ำ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด สามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ส่วนอื่นๆ แทนได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมบำรุง บริษัทเชียงใหม่แสงสว่าง จำกัด แสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน

การอำนวยความสะดวกด้วยการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านไลน์ การให้เครดิตแบ่งชำระตามเงื่อนไข พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รถเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์บริการ การจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสวยงามทันสมัย ห้องพักลูกค้ามีเครื่องดื่ม ของว่าง มีโทรทัศน์ และสัญญาณ Wifi อำนวยความสะดวกเพียงพอ

อภิปรายผล

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงสว่าง จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองลงมาในเรื่องการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของการมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ธนยพร ตูจันดา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค. มอเตอร์สาขาเพชรเกษม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มานะ เจริญชัย และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เนื่องจากการสร้างบรรยากาศที่เป็นระเบียบ มีคุณภาพและเชื่อถือได้ กระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีความเรียบร้อยช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างเป็นประสิทธิภาพ และราคาที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจและความสุขให้กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการและซ่อมบำรุงรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ของปวีร์ศรี ดำรงพุฒิเมธา และคณะ (2566) ศึกษากระบวนการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ กิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

พบว่า ผลของการศึกษาการให้บริการของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ มีผลไปในทิศทางเดียวกันทั้งในด้าน การให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงจุด

จากความคุ้มค่าที่ได้รับจากกิจการหรือศูนย์บริการ ดังนั้น การให้บริการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงลำปางจำกัด ควรสร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในราคา ที่จ่ายไป ดังที่ พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติ ต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) อัตราประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ 2) ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ลูกค้าจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการ 3) ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของ สินค้า หากสินค้าที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ และ 4) ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า การสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา ควรปรับปรุงเร่งด่วน ได้แก่ การแสดง ราคาค่าอะไหล่ไว้ชัดเจน ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง พนักงานช่างมีประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการซ่อมบำรุง การแจ้งเตือนและการนัดหมายให้นำรถเข้าเช็คตาม ระยะทาง ขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก ป้ายบอกการให้บริการชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรอรถลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงเรื่องการแสดงราคาค่าอะไหล่ไว้ชัดเจน ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ บริษัทฯ ควรดำเนินการดังนี้

1.1 ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยแสดงราคาค่าอะไหล่แยกจากค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน และชี้แจงถึงอัตราประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น การเป็นอะไหล่แท้ แบรินด์ Hino มีความคงทน ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า

1.2 ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและรายละเอียดเพิ่มเติมให้ครบถ้วนและโปร่งใสเพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ

1.3 ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา ด้วยการแจ้งค่าบริการเพิ่มเติมที่ให้แบบเลือก โดยให้ลูกค้าเลือกที่จะเพิ่มบริการเพิ่มเติมตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน เช่น อะไหล่ต่าง ๆ รวมถึงน้ำมันหล่อลื่นเพื่อซ่อมบำรุง ควรแสดงรายการให้ลูกค้าเลือก และให้พนักงานชี้แจงถึงความแตกต่างของคุณภาพด้วย

1.4 ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดราคา การให้บริการเพิ่มเติมในราคาเดียว หรือการมอบสิ่งของแถม เพื่อช่วยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

1.5 ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา ด้วยการทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษ เช่น การแจ้งเตือนและการนัดหมายให้นำรถเข้าเช็คตามระยะทาง ซึ่งเป็นหนึ่งในเรื่องที่ศูนย์ฯ ควรเร่งปรับปรุงเช่นกัน รวมไปถึงการติดตามหลังการบริการ เพื่อทราบความพึงพอใจและรับข้อเสนอความคิดเห็น ช่วยเหลือลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจของผู้ให้บริการ และมีความคุ้มค่าของการใช้บริการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงลำปาง

2. เพื่อปรับปรุงเรื่องที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าของศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงลำปาง กระจายอยู่ในอำเภออื่น ๆ ทั้งที่อยู่ใกล้จากตัวเมืองและไกลตัวเมืองลำปาง ในขณะที่ที่ตั้งของศูนย์ฯ

อยู่ในตัวอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งอาจห่างไกลในการเดินทางของลูกค้าหลายอำเภอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ศูนย์ฯ ควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการสร้างศูนย์บริการสาขาอื่นในอำเภออื่นที่คุ้มค่าต่อการลงทุนสูงสุด

3. เพื่อปรับปรุงเรื่องพนักงานช่างมีประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการซ่อมบำรุง บริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานช่างให้มีประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการซ่อมบำรุง และแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการผ่านพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ

4. เพื่อปรับปรุงเรื่องการแจ้งเตือนและการนัดหมายให้นำรถเข้าเช็คตามระยะทาง และขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก บริษัทฯ ควรดำเนินการ ดังนี้

4.1 สร้างแผนการให้บริการที่รวมถึงขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และทรัพยากรที่จำเป็น เช่น เทคนิคการทำงาน คู่มือการดำเนินการ และเครื่องมือที่จำเป็น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงขั้นตอนในการรับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

4.2 นำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาและทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น ระบบบริหารจัดการ ระบบติดตามงาน เป็นต้น มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการและซ่อมบำรุงของบริษัท เชียงแสงลำปาง จำกัด

4.3 ควรสร้างการร่วมมือระหว่างทีมงานและสื่อสารที่มีความเป็นระเบียบ ไม่สับสน เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงขั้นตอนการบริการและเป้าหมาย ตลอดจนติดตามและการประเมินผลการบริการอย่างต่อเนื่อง

5. เพื่อปรับปรุงเรื่องป้ายบอกการให้บริการชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ บริษัทฯ ควรดำเนินการ ปรับปรุงป้ายบอกการให้บริการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ฉันทพร ตูจินดา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอ.เตอร์สาขาเพชรเกษม* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

บริษัทเชียงใหม่ลำปาง จำกัด. (2565). *รายงานประจำปี (สถิติลูกค้า)*. ลำปาง: บริษัทเชียงใหม่ลำปาง จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปวีร์ศรี ดำรงพุดมีธา, พงศ์นเรศ แจ่มพรมมา, ผกาภรณ์ บุสสง และนภดลไชยวัง. (2566). กระบวนการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ กิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(1), 561-555.

ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศ์ศรีชัย พลศรีเลิศ. (2555). *การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com>.

ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง และคณะ. (2560). *การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane*. สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf.

มานะ เจริญชัย, มณฑิรา ลีลาประชากุล, นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, เฉลิมชาติ เมฆแดง และกฤษณา แก้วสุ่น. (2564).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, ๔(1), 495-506.

รถบรรทุกกับสังคมไทย วัฒนธรรมรถบรรทุกในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.lovehino.com>.

สำนักงานประมาณของรัฐสภา. (2562). *แนวทางการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2560). *ก่อสร้างฝั้น สู่มืองเศรษฐกิจความรู้ลำปาง 4.0*.

สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/news/organization/752/lampang>.