

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย
ในอุตสาหกรรมรถยนต์: กรณีศึกษา
บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด

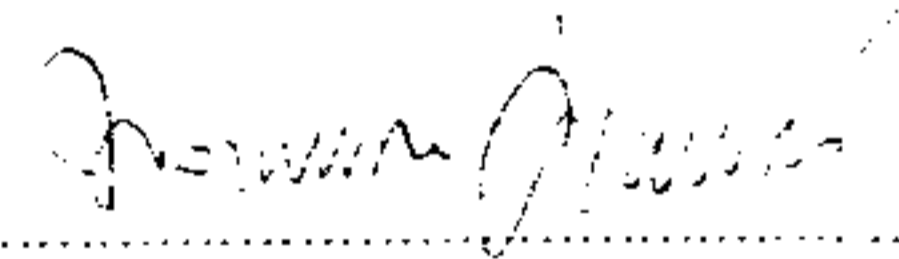
อัญญาพร ธรรมติกานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยีการบริหาร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์:
กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด
อัญญาพร ธรรมติกานนท์
โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยีการบริหาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.โกวิทย์ กังสันท)

.....กรรมการ
(ดร.พลาพรรณ คำพรรณ)

.....กรรมการ
(นายเดชา ชาวกร)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์: กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด
ชื่อผู้เขียน : น.ส. อัญญาพร ธรรมติกานนท์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา : 2546

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการของบริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด
2. ศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลไปถึงการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือการไม่กลับมาใช้บริการเลย
3. ศึกษาถึงแนวโน้มในการให้บริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยควบคู่กันไปทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ประชากรตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 215 คน โดยเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์จำนวน 193 คน และผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ 10 คน และผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์อีกจำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งมีแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 ชุดด้วยกัน คือ 1) แบบสอบถามเชิงปริมาณ, 2) แบบสอบถามเชิงคุณภาพ และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญในสายงานยานยนต์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการบริการ, ด้านกระบวนการในการบริการ, ด้านพฤติกรรมการบริการ, ด้านตัวพนักงานผู้ให้บริการ และความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ส่วนความพึงพอใจในการเข้ารับบริการนั้น ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการบริการ , ด้านประสิทธิภาพการบริการ, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านตัวพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

การปรับปรุงการให้บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต พบว่า การบริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในอนาคตนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงการบริการของตนให้มีความพร้อมด้านการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการบริการให้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการบริการ, กระบวนการบริการ และตัวผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการกลับเข้ารับบริการอีกครั้งหนึ่งด้วย ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ควรต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเข้ารับบริการของผู้เข้ารับบริการมากเท่าไรนัก

ด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์นั้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องประสิทธิภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยเน้นไปที่การพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันด้านการบริการจะสูงขึ้นมาก และมีการเกิดขึ้นของบริษัทประเภทควิกเซอร์วิส (Quick Service) มากขึ้น รวมถึงมีแนวคิดในการสร้าง Package การให้บริการที่มีระยะเวลาที่กำหนดเหมือนกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเรื่องเทคโนโลยีก็เป็นส่วนสำคัญในการนำมาซึ่งการพัฒนาด้านการบริการ ซึ่งอาจก้าวไกลไปถึงการมีบริษัทแม่ในต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาด้านการแก้ไขปัญหารถยนต์แบบออนไลน์ทันทีที่เกิดปัญหานั้น ศูนย์บริการทุกศูนย์ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการศูนย์บริการของตนให้มีศักยภาพ และมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ทางบริษัท สยามกลการเทรคคิง จำกัด ควรพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมในการเข้ารับบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมุ่งมั่นพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการบริการเป็นอันดับหนึ่ง
3. ทิศทางการบริโภครถยนต์ในประเทศไทยยังต้องอาศัยแบรนด์หรือยี่ห้อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทแม่จึงควรสร้างโฆษณาหรือการจูงใจต่อผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเร่งการผลิตประเภทของรถต่อไปนี้มากขึ้น ได้แก่ รถกระบะ 4 ประตู รถยนต์อเนกประสงค์ รถเก๋ง และรถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในมากขึ้น
4. มาตรฐานการบริการหลังการขาย ค่ารถควรมีการปรับปรุงบริการหลังการขายให้มีการจูงใจลูกค้ามากขึ้น มีการอบรมช่างให้มีความรู้และมีคุณภาพมากขึ้นและตระหนักถึงความสำคัญของการบริการหลังการขายให้มากขึ้น

ABSTRACT

Title of Thesis : Customer Satisfaction of the After-Sale Service in the Motor Industry: A Case of Siam Motors Trading Co.,Ltd.
Author : Ms. Anyaporn Thamtikanon
Degree : Master of Science (Administration Technology)
Year : 2003

The objectives of this study are :

- 1) To study the customers expectation and satisfaction of after-sale services of the Siam Motors Trading Co.,Ltd. (SMTC)
- 2) To study satisfaction factors that might motivate the customers to perpetually return to the SMTC service centers.; and
- 3) To identify and recommend potential change and improvement regarding after-sale service for the car industry as well as SMTC.

The study employs both quantitative and qualitative approaches as the basis of the research. The quantitative method cause questionnaires and structured interviews while the qualitative method involves various tools such as in-depth interviews, document analysis and Delphi technique. The involved population of the study includes mainly customers and car industry experts who, all together, were represented by 215 cases.

The result of the study can be summed up as follows :

The customers who came for the after-sale service have high expectations in the following areas; service efficiency, service process, service behavior, service staff and service environment respectively. However, when compared with their satisfactions, they were satisfied with the centers in the areas of service behavior, service efficiency, service process, service staff and service environment respectively.

With respect to the expert view on after-sale services in the car industry, the study found that they have agreed that the service efficiency is the most important factor. The service centers should focus on improving technical personnel or technicians in various areas to prepare for growing along with promotion packages, technology and on-line service.

Base on the study results, some suggestion can be made, especially those applicable to SMTC.

1) SMTC should be improved the service environment to attract and sustain the customers to come back again.

2) The company should put more concentration on its services efficiency improvement because the customers are serious in the expected efficiency.

3) The brand is the first influence factor for the customers to choose the product so the headquarter should create such as the advertisement to promote brand loyalty of the customers, the company should also provide car product diversification and option such as 4 doors pick-up, SUV car, utility car, etc.

4) The customer service standards should be improved by creating the training courses for the technicians in all kinds of knowledge and encourage them to realize the customer service is important to the company.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด นี้สำเร็จลงได้โดยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย รวมทั้งการให้คำปรึกษาในการเขียน และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ รศ.ดร. โกวิท กังสนันท์ ประธานกรรมการ, ดร.พลาพรรณ คำพรรณ และนายเคชา ชวกร กรรมการในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณในความกรุณา และความอดทนของท่านที่กล่าวมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์อีกหลายหน่วยงาน ทั้งนักข่าวสายรถยนต์ และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าในค่ายรถยนต์ต่าง ๆ อีกหลายท่าน ซึ่งทุกท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ จากบริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด และ พี่ ๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สยามกลการ จำกัด ทุกท่านที่ให้เวลา และข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นวิจัยทุกคนที่ต่างเป็นกำลังใจ และแรงกระตุ้นให้เพื่อนคนนี้ได้มีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะชลธิชา, กัลชญา และสุปรียาภรณ์

สุดท้าย ผู้ที่สำคัญที่สุดซึ่งเป็นที่รักและเป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนสามารถมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ได้สำเร็จ คือ พ่อ, แม่, พี่ ๆ และคู่ชีวิตคนสำคัญ แม้ว่าทุกคนไม่สามารถจะช่วยในการประมวลผลข้อมูล ช่วยพิมพ์งาน หรือช่วยเก็บข้อมูลใด ๆ เลยก็ตาม แต่แรงใจที่ทุกคนส่งมาให้ เป็นกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนได้บรรลุภาระหน้าที่อันสำคัญนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ พร้อมทั้งผลักดันให้ผู้เขียนก้าวไปสู่ภาระหน้าที่อันใหม่ด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

น.ส. อัญญาพร ชรรณดิگانนท์

พฤษภาคม 2547