

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์
(CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE BUSINESS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 86 หน้า.

การศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอิชูซู ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรายแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 400 ราย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซูที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทโตโยต้าและอิชูซูมีแนวความคิดในการบริหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านการให้บริการโดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) กระบวนการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน คือ การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าในการเข้ามาใช้บริการ เช็กระยะหรือซ่อมบำรุง และ 3) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และอิชูซูนั้น ลูกค้ามีประสบการณ์ช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE

BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWANKAMOL

DONKWA, Ph.D, 86 PP.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT/AUTOMOBILE

This study aimed to investigate the concept about customers' experience and the entrepreneurs' process of management, and compare the experiences of customers who used services at the Service Center and Sales Center of TOYOTA and ISUZU. The population for this study consisted of 1) 400 customers who have owned and used pick-ups for more than one year, and 2) 14 entrepreneurs in an automobile business with TOYOTA and ISUZU trademark in Nakhon Ratchasima, Chayaphum, Surin and Buriram provinces. The research tool was a set of questionnaires and interview questions. The analysis of the data was done by calculating the statistical values, mean average, standard deviation and F-test.

The results of the study showed that 1) TOYOTA and ISUZU staff have developed a good system for customer service, and have designing a good workplace that can be felt through five human senses; 2) the major part of the two management systems was not significantly different, but there were some areas which showed some differences, such as advance appointments for the customers who came for servicing; and finally, 3) the customers' first visit experience, the experiences in contacting staff, and the after-service satisfaction were not significantly different at 0.05.

School of Management Technology

Academic Year 2007

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____