



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์มิตชูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t - test, F- test ค่าไค-สแควร์ และ Correlation สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.5 นำรถมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีเวลาที่นำรถมาใช้บริการ คือ 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนด คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 34.3



3. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน

4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

5. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน



6. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

मितซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

6.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านราคาแตกต่างกัน

6.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านราคา และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการमितซูบิชิแตกต่างกัน

6.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการमितซูบิชิแตกต่างกัน

6.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการमितซูบิชิแตกต่างกัน

6.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการमितซูบิชิแตกต่างกัน

6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการमितซูบิชิแตกต่างกัน

7. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิของลูกค้า พบว่า

7.1 เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิของลูกค้า ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

7.2 อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิของลูกค้าในเรื่องวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ

7.3 การศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์मितซูบิชิของลูกค้าในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า วันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ



7.4 อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิของลูกค้าในเรื่องวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่าย โดยประมาณในแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ

7.5 รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้าในเรื่องวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย โดยประมาณในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ

7.6 สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้าในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า วันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ

8. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับค่อนข้างสูง ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในระดับค่อนข้างสูง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ ในระดับปานกลาง และส่วนด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างสูง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท และสถานภาพ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

133

สมรส โดยเป็นที่น่าสังเกตมาก กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุไม่มากนัก มีสถานภาพสมรสเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน เงินเดือนไม่สูงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นคนที่ชอบความทันสมัย ไม่ชอบการบริการในรูปแบบเดิม ๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถือเป็นเรื่องปกติเพราะผู้ชายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์กลไกต่าง ๆ อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท

2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า 1 ครั้งต่อเดือน นำรถมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีเวลาที่นำรถมาใช้บริการ คือ 08.00-12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการเพราะตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเดินทาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ โดยเข้าไปในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง เพราะคิดว่าการเข้าศูนย์บริการรถยนต์ในวันจันทร์-ศุกร์นั้นไม่สะดวก เพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และยิ่งไปกว่านั้นการเข้าศูนย์บริการในวันหยุด ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เช่น การเดินเล่นซื้อของในห้างสรรพสินค้าซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์บริการรถยนต์นั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค และเซคัลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ โดยเข้าไปในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการ และจะเข้ามาใช้ศูนย์บริการในครั้งต่อไป

3. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน อาจเป็นเพราะศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิมีนโยบายการบริหารงานที่ให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่สุภาพและเป็นกันเอง ภายในโชว์รูมตกแต่งสวยงามและทันสมัย ทีมงานศูนย์บริการและช่างชำนาญการผ่านการอบรมที่ได้มาตรฐานมาเป็นอย่างดี เพื่อการบริการที่รวดเร็วในขณะที่ลูกค้ารอรับรถ บริษัทได้จัดเตรียมมุมพักไว้คอย



ต้อนรับลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากเครื่องคิด หนังสือนัดหมาย นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ สร้างความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา สารบุญ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า และพนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า

4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตติวิธานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตติวิธาน มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก อุตสาหกรรมบริการมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ รวมถึงบุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะการพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี การบริการที่เชื่อมั่นไว้วางใจได้ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้และเอาใจใส่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่การบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสงวน ลีเม็งเลิศ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันประกอบการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

5. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตติวิธาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตติวิธานด้านการวางแผน ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะเพศหญิงต้องการคำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมและต้องการให้ศูนย์บริการติดตามสอบถามหลังการซ่อมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถยนต์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวัตร อุดมผล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ฟอร์ค สาขาแจ้งวัฒนะ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ำศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่มีอายุน้อย อาจต้องการความรวดเร็วมากกว่า และอาจต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับรายการที่ซ่อมมากกว่าหรือมีการติดตามผลหลังการซ่อมมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา สารบุญ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ำศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการในเรื่องการบริหารจัดการ การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ำศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีเวลาในการเข้ารับบริการไม่แน่นอนเพราะอาชีพอิสระ มีความสะดวกและสามารถยืดหยุ่นเวลาในการเข้าใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา สารบุญ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน



5.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้สูงมีความต้องการด้านการบริหารจัดการ การดูแลเอาใจใส่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวัตร อุดมผล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

5.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพมากกว่าลูกค้ามีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง จึงทำให้ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

6.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายทราบราคาของอะไหล่ว่าถูกหรือแพง เมื่อมีการแนะนำเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยไม่จำเป็นต้องแนะนำมากนัก ในขณะที่เพศหญิงจะมีความรู้ในด้านเครื่องยนต์น้อย จึงทำให้ความพึงพอใจต่างจากเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา สถานที่ บริการและบุคลากรแตกต่างกัน

6.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านราคา และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุมาก จะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ทั้งนี้เพราะคนที่มีอายุมากขึ้น มีการใช้รถยนต์มานาน จนมีความรู้เกี่ยวกับ



รถยนต์ค่อนข้างดี มีการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดี สามารถเลือกสีค่าและอะไหล่ได้เหมาะสมกับรถยนต์ รับทราบการจัดการรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีปัญหาด้านรถยนต์น้อย จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิชิแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เกิดจากคนที่มีการศึกษาสูงมักจะชวนขายที่จะหาความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อที่จะได้บำรุงรักษาได้ถูกต้อง นอกจากนั้นคนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ชื้ออายุการใช้งานของรถยนต์และไม่มีปัญหาระหว่างการไ้ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์มักจะปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญของศูนย์บริการ จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิชิแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ รับจ้างนักเรียน,นักศึกษา และอื่น ๆ เนื่องจากค่อนข้างจะมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลามากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น จึงสามารถเลือกเวลาในการเข้ารับบริการที่ไม่ตรงกับกลุ่มอาชีพอื่นได้ ทำให้ได้รับการบริการจากศูนย์บริการอย่างเต็มที่ในการตรวจเช็คและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ดีขึ้น จึงเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์บริการมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ



ปีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมาก จะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้เป็นผลจากการที่คนที่มียาได้สูงมักจะใช้รถยนต์ที่มีราคาแพง จึงทำให้เลือกสินค้าและอะไหล่ที่มีคุณภาพสูง ใช้กับรถยนต์ที่มีราคาแพง ตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง เมื่อทางศูนย์บริการเห็นว่ารถยนต์ที่ใช้มีราคาแพงจะดูแลรถยนต์ให้เป็นอย่างดีกว่ารถยนต์ที่มีราคาถูก จึงทำให้ได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ที่ดีกว่าคนที่มียาได้น้อย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจให้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัวแล้วจึงต้องทำการตรวจเช็คสภาพรถอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงคำนึงถึงการให้บริการของศูนย์บริการมิตซูบิชิ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ปี-ควิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม



ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในระดับปานกลาง และส่วนด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับการบริหารจัดการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 12-14) ทั้งนี้ถ้ามีการบริหารจัดการที่เป็นระบบย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินงานต่างๆ มีขั้นตอนที่แน่นอน มีความรวดเร็ว และทำให้การดำเนินงานต่างๆ เหล่านี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการนัดหมายล่วงหน้า และชี้แจงรายละเอียดในการซ่อมและส่งมอบรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาปรับปรุงการดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่ดำเนินการตามคำสั่งซ่อมเรียบร้อย ดังนั้นทางศูนย์บริการควรปรับปรุงขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เช่น จัดระบบงานซ่อมให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนล่าช้าลง การทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน มีระบบงานที่ชัดเจน มีกำหนดการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ระยะเวลาบริการที่แน่นอน ถ้าเกิดความไม่สะดวก งานไม่เสร็จตามที่นัดหมายไว้ ก็ควรแจ้งลูกค้า ล่วงหน้า เพื่อที่จะข้ความมั่นใจและไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบถึงการให้บริการที่เป็นโครงการใหม่ของศูนย์บริการ เช่น โครงการซ่อมเสร็จภายใน 1 ชั่วโมง

2. ด้านการจัดองค์การ ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิคควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมี ประสิทธิภาพและความชำนาญ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งผู้บริโภคใน ปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ ความเพียงพอของ สถานที่ให้บริการและความสะอาดของศูนย์บริการ ดังนั้นจึงควรพยายามรักษาความสะอาด และมี ห้องพักรับรองลูกค้าที่เป็นสัดส่วนในขณะรอรับรถ เพิ่มความสะดวกในการให้บริการนอก สถานที่ เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือแบตเตอรี่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ โดย ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และควรมีสาขาให้บริการในเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม

3. ด้านการจูงใจ ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิคควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้ ความสนใจลูกค้า ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า และความสะดวกสบายในการนำรถเข้ารับ บริการ ทางศูนย์บริการรถยนต์ควรติดตามผลงานจากลูกค้าภายหลังการเข้ามาใช้บริการ ให้ ความสำคัญและให้งานบริการที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกราย ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และยังสามารถรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีกับศูนย์บริการอีกด้วย ควรมีการจัดอบรมด้านการ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอบรมในเรื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อบรม ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ อบรมด้านการรับโทรศัพท์ และการให้ข้อมูลกับลูกค้า

4. ด้านการควบคุมคุณภาพ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ศูนย์บริการ รถยนต์มีตชูปิซิคควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดลำดับคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสม และการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของความหลากหลายของสินค้า จำนวน ยี่ห้อที่มีให้เลือก มาตรฐานคุณภาพสินค้า ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสามารถในการบริการ รูปแบบการบริการพิเศษ ความอบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการหลังการขาย ซึ่งทางศูนย์ควรเพิ่ม รายการสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มชนิดสินค้าที่ลูกค้าสนใจ หรือเจาะลึก ลงไปในสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น เพิ่มความหลากหลายในยี่ห้อของยางรถยนต์ เพื่อ เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

141

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางกลยุทธ์บริหารต่อไป
2. ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ และเพื่อความสะดวกคล่องของคุณภาพการให้บริการกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์มีตชชกับศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของแต่ละแห่ง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบนี้ว่ามีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือไม่