

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด

FACTORS AFFECTING THE CAR REPAIR SERVICE SATISFACTION OF TOYOTA COMPANY LIMITED

วรพรรณ แต่งอ่อน*จิราพร ระโหฐาน*

Worraphan Tangon* Jiraporn Rahothan*

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*

Sripatum University Chonburi Campus*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท โตโยต้า จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของบริษัท โตโยต้า จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ของบริษัท โตโยต้า จำกัด 4) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท โตโยต้า จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด สาขาพัทยา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2)พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัด ในขณะที่ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the level of satisfaction in using the services of Toyota Co., Ltd. 2) to compare the satisfaction of service classified by demographic of Toyota Co., Ltd. 3) to compare the satisfaction of service classified by behaviour of Toyota Co., Ltd. 4) to study the level of relationship between service behaviour and service satisfaction of Toyota Co., Ltd. The samples have 400 personals. The results of 1) Demographic factors such as gender, age, income status, and different occupations affected the satisfaction of the automobile repair centre customers of Toyota Co., Ltd. we're not different, while the educational level of the factors were different of affecting satisfaction in statistical significance .05 2) The behaviour is the frequency of using the service. Length of service, average cost per time, and reasons for choosing the service, different factors affect the satisfaction of the service centre at Toyota Co., Ltd. While the purpose of using the service, various factors affect the satisfaction of Toyota's auto repair centre customers differently of affecting satisfaction in statistical significance .05 3) Satisfaction in using a car repair centre The reason for choosing the service does not correlate with the satisfaction of using the car repair centre of Toyota Co., Ltd., while the frequency of use, time of service, purpose of Service usage and average cost per time of affecting satisfaction in statistical significance

Keywords: satisfaction, service

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งลงทุนของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากความพร้อมในทรัพยากรแรงงาน การขนส่ง รวมถึงความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศ จึงทำให้บริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกเลือกฐานผลิตที่ประเทศไทย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น (ธนภรณ์ ยศไพบูลย์, 2559)

ปี 2019 ภาพรวมตลาดรถยนต์ไทยคาดว่าจะหดตัว 2% ถึง 5% เนื่องจากหนี้ครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ธนาคารมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้น เพื่อรับมือกับหนี้เสียจากการปล่อยกู้รถยนต์ นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและความล่าช้าของการเลือกตั้งอาจทำให้อุปสงค์การซื้อรถยนต์ลดลง อย่างไรก็ตามรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะรถยนต์ HEV (hybrid electric vehicle) และ จะยังคงสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อไป ในปี 2019 รัฐบาลจะพยายามกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์เปิดตัวรถยนต์อีโคอีวีมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทไฮบริด รถยนต์อีโคอีวีเหล่านี้จะได้รับการลดภาษีสรรพสามิตเช่นเดียวกับรถไฟฟ้ารุ่นอื่นๆทำให้ราคาขายจับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้ ภาพรวมยอดขายรถยนต์ของไทยคาดว่าจะทรงตัวหรือปรับตัวลงเล็กน้อยในปี 2019 จากยอดขายในประเทศที่หดตัวลงประกอบกับยอดการส่งออกที่เติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย (โพสพุดะ, 2562)

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจจีนชะลอตัว และกระแสผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ซึ่งบีบให้ค่ายรถต้องลงทุนมหาศาลในการปรับแผนธุรกิจ ทั้งนี้ โตโยต้าได้ปรับลดคาดการณ์กำไรในปีงบประมาณ 2018 สิ้นสุดในเดือน มี.ค.มาอยู่ที่ 1.87 ล้านล้านเยน (ราว 5.32 แสนล้านบาท) ลดลง 19% จากคาดการณ์เดิม หลังกำไรสุทธิในไตรมาส 4 ของปีที่แล้วอยู่ที่ 1.8 แสนล้านเยน(ราว 5.14 หมื่นล้านบาท) ลดลงถึง 81% จากปีก่อนหน้า การผลิตและจำหน่ายยานยนต์ (รถยนต์และรถจักรยานยนต์) ของไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 3,916,054 ล้านบาทและมีจำนวนผู้ประกอบการกว่า 8,416 ราย โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2) บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 3) บริษัท มิตซูบิชิมอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด, 4) บริษัท ออโต้ฮัลเลย์แอนซ์(ประเทศไทย) จำกัด และ 5) บริษัท อิซูซุมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2562)

ศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด มียอดซ่อมรถที่ลดลงมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากปัญหา ด้วยสภาพการแข่งขันของรถยนต์ในประเทศที่มากขึ้น ทั้งจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ กระแสการนิยมรถยนต์อีโคคาร์ (EcoCar) และการได้เปรียบด้านภาษีการผลิตรถยนต์ ตามนโยบายรัฐ สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศที่ยังไม่ดีขึ้น และความขัดแย้งทางการเมืองต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานรถยนต์ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ยอดขายผลกำไร และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยรวมลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค

รวมถึงการวางแผนเรื่องคุณภาพการบริการ การให้บริการก่อนและหลังการขาย ทั้งเรื่องศูนย์บริการ และอะไหล่รถยนต์ ซึ่งก็ได้มีการปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าลดลงจากเดิมนำเสนอแก่ทางบริษัท เพื่อพัฒนาหาทางแก้ไขปัญหาและต่อยอดทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย บริษัทสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

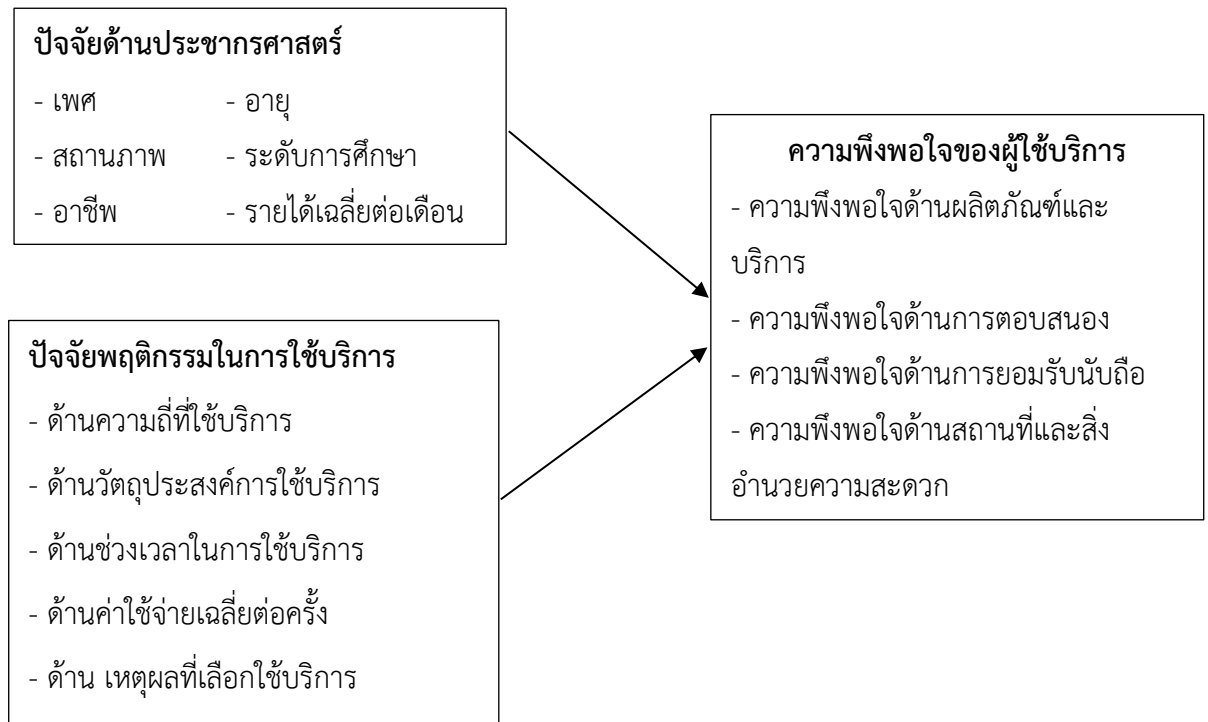
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท โตโยต้า จำกัด
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของบริษัท โตโยต้า จำกัด
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ของบริษัท โตโยต้า จำกัด
- 4) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท โตโยต้า จำกัด

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัดที่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขาพญา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ได้จำนวน 400 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัด เท่านั้น โดยที่แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขาพัทยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| - ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| - ความพึงพอใจด้านการตอบสนอง | จำนวน 4 ข้อ |
| - ความพึงพอใจด้านการยอมรับนับถือ | จำนวน 4 ข้อ |
| - ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 4 ข้อ |

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-----------------|-------------------------|---|
| ระดับมากที่สุด | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 5 |
| ระดับมาก | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 4 |
| ระดับปานกลาง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 3 |
| ระดับน้อย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 2 |
| ระดับน้อยที่สุด | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 1 |

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามของแบบสอบถาม หลังจากนั้น นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็น คำถามในแบบสอบถามจริง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มา ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาให้คะแนนและลงรหัส
3. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (statistical package for the social sciences: SPSS) เพื่อประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (frequency distribution)
5. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบข้อมูลในรายการต่างๆ โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

6.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต่างๆ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีช่วงเวลาในการใช้บริการคือ วันศุกร์ - วันเสาร์ จำนวน 160 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.0 มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า จำกัด ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.52) และด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.55)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม

ตัวแปร	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	F-test	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
เพศ (t-test)	1. ชาย	3.83	0.34	-1.19	-	0.24	-
	2. หญิง	3.87	0.29				
อายุ (F-test)	1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.90	0.28	-	0.22	0.93	-
	2. 26 - 35 ปี	3.85	0.32				
	3. 36 - 45 ปี	3.84	0.31				
	4. 46 - 55 ปี	3.85	0.33				
	5. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3.87	0.36				

สถานภาพ (F-test)	1. โสด	3.84	0.30	-	0.20	0.82	-
	2. สมรส	3.85	0.34				
	3. หม้าย/หย่าร้าง	3.88	0.30				
ระดับการศึกษา (F-test)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.39	-	3.31	0.04*	
	2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.86	0.31				(1) > (3), (2) > (3)
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.32				
รายได้ (F-test)	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81	0.29	-	0.84	0.50	-
	2. 10,001 – 20,000 บาท	3.86	0.32				
	3. 20,001 – 30,000 บาท	3.85	0.31				
	4. 30,001 – 40,000 บาท	3.90	0.38				
	5. มากกว่า 40,001 บาท	3.79	0.32				

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม (ต่อ)

ตัวแปร	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	F-test	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
อาชีพ (F-test)	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88	0.33	-	0.63	0.59	-
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	0.33				
	3. ประกอบกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.87	0.27				
	4. นักเรียน/นักศึกษา	3.99	0.42				
	5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.85	0.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต่างๆ แตกต่างกับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อ / ขาย รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม

ตัวแปร	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	F-test	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ความถี่ที่ใช้บริการ (F-test)	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.84	0.28	-	2.70	0.07	-
	2. 2 ครั้ง/เดือน	3.86	0.37				
	3. มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	3.44	0.39				

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม (ต่อ)

ตัวแปร	รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	F-test	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
วัตถุประสงค์การใช้บริการ (F-test)	1. เพื่อซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต่างๆ	3.88	0.33	-	4.41	0.01*	(1) > (3)
	2. เพื่อติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่	3.83	0.30				
	3. เพื่อซื้อ / ขายรถยนต์	3.74	0.31				

	4. อื่นๆ โปรดระบุ	3.64	0.35				
							
ช่วงเวลาในการ ใช้บริการ (F-test)	1. วันจันทร์ – วัน อังคาร	3.84	0.34	-	0.43	0.65	-
	2. วันพุธ – วัน พฤหัสบดี	3.84	0.33				
	3. วันศุกร์ – วันเสาร์	3.87	0.30				
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (F-test)	1. ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.87	0.26	-	1.92	0.13	-
	2. 2,001 – 4,000 บาท	3.87	0.32				
	3. 4,001 – 6,000 บาท	3.81	0.36				
	4. มากกว่า 6,001 บาทขึ้นไป	3.70	0.25				
เหตุผลที่ เลือกใช้บริการ (F-test)	1. พึงพอใจกับคุณภาพ บริการ ได้รับ	3.81	0.30	-	0.90	0.47	-
	2. มีราคาที่เหมาะสม	3.89	0.30				
	3. มีความน่าเชื่อถือเมื่อ เทียบกับที่อื่น	3.85	0.27				
	4. ใกล้ที่พักเดินทาง สะดวก	3.83	0.39				
	5. อื่นๆ โปรดระบุ	3.86	0.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการของลูกค้าศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ในขณะที่ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ที่ใช้บริการ	0.143	0.005*	มีความสัมพันธ์กัน
2. วัตถุประสงค์การใช้บริการ	-0.148	0.003*	มีความสัมพันธ์กัน
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	0.261	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-0.102	0.041*	มีความสัมพันธ์กัน
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	0.001	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ของลูกค้า ศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ระดับการศึกษานั้นมีผลต่อความพึงพอใจอาจเนื่องมาจากเป็น ปัจจัยที่มีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ในการรับสารและเข้าใจสารได้ดีและ ง่ายกว่าจึงทำให้เกิดความเข้าใจการตีความหมายในการสื่อสารเมื่อเข้าใช้บริการดังผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร อินทรทูต (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และ รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร พิงจิต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และในด้านของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจนั้น อาจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีเป้าหมายที่แตกต่างกันในการมาใช้บริการ อีกทั้งศูนย์ซ่อมก็ยังมีบริการอื่นๆที่นอกเหนือจากการซ่อมรถ และการตอบสนองต่อความต้องการนั้นก็แตกต่างกันออกไปตามแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้ความพึงพอใจนั้นแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพล จันผ่อง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมและศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมและศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วน of วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมและศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกัน เนื่องจากทางผู้ให้บริการจะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันออกไปตามแต่ที่ลูกค้าต้องการ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการของลูกค้าศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด พบว่า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด ในขณะที่ด้านความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของพนักงานกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ โดยที่กระบวนการในการตอบสนองความต้องการจะส่งผลมากขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานและความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ

โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและมีค่าที่ติดลบ อาจเนื่องมาจากที่ความพึงพอใจที่ผู้มาใช้บริการมีต่อศูนย์ซ่อมนั้น ถึงแม้ว่าจะยังอยู่ในระดับมากแต่ก็ยังไม่อยู่ในระดับที่มากที่สุด ยังคงมีลูกค้าที่ยังไม่ประทับใจในการให้บริการ หรือมีความพึงพอใจปานกลาง มีความวิตกกังวลจากการให้บริการอยู่เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัญญ์ บุญมี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้า ซัยรัชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานและรักษาระดับคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและรับรู้ได้ถึงความเต็มใจในการให้บริการ

1.2 ควรมีการชี้แจงราคาและปริมาณที่ชัดเจนให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ได้รับทราบก่อนการดำเนินการ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของงานบริการที่จะได้รับ อีกทั้ง ควรมีสินค้าและอะไหล่ที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

1.3 ควรมีการจัดกิจกรรมพบปะผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสอบถามความต้องการ หรือจัดทำแบบสำรวจจากผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ และผู้ขายได้ทราบถึงข้อผิดพลาดหรือความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น

1.4 ควรมีการตรวจสอบสินค้าความเรียบร้อยและคุณภาพของงาน ก่อนส่งมอบไปยังมือของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการตรวจเช็คความเรียบร้อยและป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภายหลังได้

1.5 ควรมีการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีลักษณะและอุปนิสัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเข้าถึงและวิธีการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจก็จะแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดอบรมเพิ่มทักษะในการทำงานให้แก่พนักงานต้อนรับหรือช่างผู้ให้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในเชิงบวก

1.6 ควรมีการคัดกรองลำดับความสำคัญของงาน หรือแยกส่วนการให้บริการตามประเภทของงาน เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการมักมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้

เกิดความรวดเร็วและความล่าช้าของบริการที่แตกต่างกัน หากมีการคัดกรองลำดับประเภทการทำงาน แล้วนั้นก็ยิ่งทำให้งานราบรื่นมากขึ้นและผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.7 ควรมีการเก็บข้อมูลทางสถิติเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพต่อการให้บริการของลูกค้าจำแนกตามรายบุคคล เกี่ยวกับ ความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เพราะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ความน่าจะเป็นและเป็นแนวโน้มการมาใช้บริการ เพื่อการเตรียมความพร้อมในอนาคตของศูนย์ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบกับเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป

2.2 ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงแรงจูงใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในสวนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ดวงพร พึ่งจิตร. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพสทูเดย์. (2562). รถยนต์โลกอ่วมหนัก2019 โตโยต้า-จีเอ็มกำไรร่วง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562. จาก <https://www.posttoday.com/auto/579633>

ปัญญาพล จันผ่อง. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมและศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ลาวัลย์ บุญมี. (2557). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์
ซ่อม บริษัท โตโยต้าชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2562). อุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2561-62. ร่วง.
[ออนไลน์].

สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562. จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/07c2aa6e-9bc2-4682-8a9e-90b057178223/motor_61_62.aspx

อดิสร อินทรทูต. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.