บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "**การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์** " มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี

ลักษณะของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งเขตศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในเขตภาคกลาง ออกเป็นจังหวัดต่างๆ แล้วจึงใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อีกครั้งหนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 400 ราย เป็นผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ทำการสำรวจ มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึง 2 เท่า โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี และ 26-30 ปีตามลำดับมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจบปริญญาตรีและมีตำแหน่ง-หน้าที่การงานในปัจจุบัน คือ ประกอบอาชีพอิสระ 1 ใน 4 ของจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง รองลงมาคือผู้ช่วยผู้จัดการและต่ำกว่า สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ระดับ 20,001-30,000 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 มากที่สุด และ 30,001-40,000 อยู่ในระดับรองลงมา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

2. การเปิดรับข่าวสารกับการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากจดหมายส่งตรงมากที่สุด และมากเป็นสองเท่าของการเปิดรับวารสารประจำเดือน และทางโทรศัพท์เป็นอันดับ 3 โดยที่เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบที่จะให้ศูนย์บริการติดต่อกับตนผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด และรองลงมาคือ ทางจดหมาย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ผ่านทางจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการ ในช่วงแคมเปญบ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือ จดหมายขอบคุณ และติดตามผลหลังเข้ารับบริการ และจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ ตามลำดับ

3. การใช้บริการของศูนย์บริการ

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปลี่ยนรถยนต์ คือ 5 ปี รองลงมาคือ 8 ปีขึ้นไป และ 4 ปีตามลำดับ จากระยะเวลาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึงระยะเวลาในการใช้รถ ซึ่งต้องดูแล ซ่อมแซม โดยการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการเป็นระยะๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ 2 เดือนต่อครั้ง และเดือนละครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4. ความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆ ของศูนย์บริการ

4.1 ด้านการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ ในทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับ พนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการตั้งใจรับฟังและสอบถามรายละเอียดการซ่อม พนักงานต้อนรับอธิบายสรุปผลการแก้ไขปัญหาให้ทราบอย่างชัดเจน พนักงานต้อนรับแจ้งประมาณเวลาการซ่อมและค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายจริง ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการสื่อสาร ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับมาก

4.2 ลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ จากการที่พนักงานต้อนรับ แจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ และจดหมายส่งตรง อยู่ในระดับมาก แต่สำหรับการที่พนักงานของศูนย์บริการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สรุปโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การบริการหลักของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลักของศูนย์บริการในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นในด้านค่าบริการและค่าอะไหล่ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก

4.4 การบริการเสริมของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการในด้านสถานที่ที่สะดวกสบาย และความสะอาดของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก แต่สำหรับการบริการเสริมด้านอื่นๆ ได้แก่ การทำความสะอาดรถยนต์หลังการตรวจเช็ค การเปิดบริการทุกวัน ไม่เว้นเสาร์-อาทิตย์ บริการรับส่งลูกค้าขณะนำรถเข้าซ่อม การซ่อมแซมรถยนต์นอกสถานที่ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้คำแนะนำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของการบริการเสริมของศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานแต่สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-55 ปี ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการ

ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการหรือต่ำกว่า กับข้าราชการระดับ ซี 1- ซี 5 จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ในส่วนของรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-70,000 บาท นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวต่างกัน ก็ยังมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ระดับน้อยกว่า 20,000-40,000 บาทจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวระดับ 60,001-70,000 บาทต่อเดือน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระดับ 20,001-40,000 บาทจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มากกว่าผู้ที่รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ระดับ 80,001 บาทขึ้นไป

ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการหลักและบริการเสริมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในด้านบริการหลัก การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ จากทั้งแบบสอบถามความคิดเห็น คำแนะนำ, จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ, ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เท่ากัน ซึ่งเป็นไปในทางบวก รวมทั้งจดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ และจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการเช่นกัน

สำหรับการบริการเสริมของศูนย์บริการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริม อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน ส่วนแบบสอบถามความคิดเห็นและคำแนะนำ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญ

พิเศษเหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการในบางช่องทางเท่านั้น ก็มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือนมาก จะมีการใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ไม่มาก แต่สำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นและคำแนะนำ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ จดหมายขอบคุณติดตามผลหลังเข้ารับบริการและจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงเทศกาลพิเศษ เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการของศูนย์บริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมในลักษณะต่างกัน ดังนี้ สำหรับการบริการหลัก ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการจากการที่พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ, จดหมายส่งตรง บอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการหลักของศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปในเชิงบวก ส่วนการที่พนักงานของศูนย์บริการโทรศัพท์แจ้งนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการหลักของศูนย์บริการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ส่วนบริการเสริมของศูนย์บริการ ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการในทุกด้าน ตั้งแต่ พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ, จดหมายส่งตรง พนักงานของศูนย์บริการติดต่อกับผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการที่เสริมของศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

จากการศึกษาในด้านความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง-หน้าที่ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศ ที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

เพศ ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับกรีนเบอร์ก และคูมาตะ (Greenberg and Kumata, 1968) ที่ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อ ซึ่งพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ แต่ละตัวโดยลำพังแล้ว ไม่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อเลย ผลการวิจัยของกรีนเบอร์ก และคูมาตะ ยังพบอีกว่า ตัวแปรเพศ จะไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับ นอกจากนี้ความไม่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อกับตัวแปรทางด้านประชากร ยังได้รับการยืนยันจาก แมคลอยด์ และโอคีฟ (Mcleod and O' Keefe, 1972) ที่ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำนายพฤติกรรมทางการสื่อสาร โดยตัวแปรทางด้านประชากรส่วนใหญ่มักจะประสบความล้มเหลว เนื่องจาก ตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางพฤติกรรมศาสตร์ การสื่อสารของปัจเจกบุคคล เป็นไปตามกลุ่มทางสังคม ที่ตนสังกัดมากกว่า ตัวแปรเพศจึงไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจในการบอกรับสมาชิกโทรทัศน์

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 51 –55 ปี กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก โดยที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็น ดังนี้ เบอร์กูน (Burgoon, 1974: 58) กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจ นั่นคือ เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจจะน้อยลง ปรมะ สตะเวทิน (2526:106) กล่าวว่า คนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ต่างกันในการใช้สื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน Myers and Myers (1982) พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 173-189) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคของคน เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ดังที่ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 :64-72) ได้รวบรวมงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบทางการเปิดรับเนื้อหา ด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชนมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆพบว่า ยิ่งมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทั่วๆไปว่า การศึกษามักมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย โรบินสัน (Robinson, 1972)

ตำแหน่ง-หน้าที่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่ง-หน้าที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่ง-หน้าที่ในระดับผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต่ำกว่า และกลุ่มข้าราชการระดับชี 1 – ชี 5 จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) เรื่องการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพฯ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมต่างกัน ดังนั้นการที่ประชาชนมีอาชีพต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์ต่างกันไป การเปิดรับข่าวสารจึงต่างกันไปตามความจำเป็นและโอกาสในการใช้สื่อ นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ได้ศึกษาถึงสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองชนบทก็พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 ถึง 70,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคล 50,001-70,000 บาท สำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ระดับ 60,001-70,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวระดับ 20,001-40,000 บาท ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวระดับ 80,001 บาทขึ้นไป รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษาคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ย

แล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ในงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท เนื่องจากอัตราค่าครองชีพและการจ้างแรงงานในต่างจังหวัดมีระดับต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากปัจจัยทางด้านรายได้ จึงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาทางด้านความบันเทิง ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูง ซึ่งถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารด้านต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสาร จึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง-หน้าที่ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่การศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม จะทำให้ศูนย์บริการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ กับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายมากขึ้น เพื่อความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การบริการหลัก

- ตรวจสอบ และบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะที่กำหนด (Periodical Check)
- การซ่อมแซมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ โดยแบ่งออกเป็น
  1. การซ่อมแซมเครื่องยนต์ (General Repair)
  2. การซ่อมแซมตัวถังรถยนต์ (Body Repair)
- การให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessory Installation) ซึ่งประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ ช่างเทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานและอะไหล่รถยนต์

2. การบริการเสริม

เป็นบริการที่ศูนย์บริการจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้แก่ การจัดสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วนสะอาด สะดวก สบาย การทำความสะอาดรถยนต์หลังการตรวจเช็ค การซ่อมแซมรถยนต์นอกสถานที่ การบริการรับส่งลูกค้าขณะนำรถเข้าซ่อม มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้คำแนะนำ เหล่านี้

เป็นจุดขายด้านการบริการอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักและบริการเสริมของศูนย์บริการ กล่าวคือ ในส่วนของบริการหลักพบว่า ตั้งแต่แบบสอบถามความคิดเห็นและคำแนะนำ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน ทั้งหมดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการ แต่สำหรับการบริการเสริม มีเพียงข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการในทุกลักษณะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการหลัก แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการในบางลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากย่อมสร้างความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศกุนตลา ลัดนศิตานนท์ (2538) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอบีซี ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอบีซี รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการไอบีซี ของสมาชิกพบว่า การเปิดรับรายการไอบีซีมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกไอบีซี

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับ การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ และวารสารประจำเดือนมาก จะมีการใช้บริการของศูนย์บริการไม่มาก อาจสันนิษฐานได้จากผลการวิจัยในด้านความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการบริการใดๆ จากทางศูนย์บริการ แต่ก็ยังมีการใช้บริการของศูนย์บริการอยู่เสมอๆ รวมทั้งยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้ศูนย์บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการให้มากขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการได้ แต่การที่ผู้ใช้บริการยังใช้บริการของศูนย์บริการอยู่ จะต้องมีปัจจัยประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความเชื่อมั่นในความมาตรฐานของศูนย์บริการ หรือเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค หรือ พึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นปัจจัยทางด้านจิตใจ ที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ มีทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการของศูนย์บริการนั้นๆ ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler : 1994) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ว่าลักษณะต่างของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในช่วงถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพล ต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง ฯลฯ จากปัจจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการโดยส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ ช่วยสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จะช่วยสร้างสัมพันธภาพทางด้านจิตใจที่ผู้ใช้บริการมีให้กับศูนย์บริการแห่งนั้น โดยสอดคล้องกับ Karl Albrecht (อ้างในวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 53) กล่าวไว้ว่า " ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน หาใช่การบริหารองค์กรบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่ว่า เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก "

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการหลักและบริการเสริมของศูนย์บริการ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นในเรื่องของการโทรศัพท์ที่แต่ละศูนย์บริการมีบริการด้านนี้ค่อนข้างน้อย จึงไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับความพึงพอใจด้านการบริการในส่วนของการสื่อสารโดยมีพนักงานต้อนรับ แจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจด้านการบริการ กล่าวคือ พนักงานต้อนรับแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการบริการ สรุปการแก้ไขปัญหา ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากเท่าใด ยิ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจด้านการบริการมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่กล่าวไว้ว่า ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์มาเป็นปรัชญาทางการตลาดและลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ดีสามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในยุค Global Market คือ การสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังที่ ริชาร์ด เอฟ เพอร์สัน (Richard F. Person, 1993 :14) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อ

นั้นการซื้อหรือการบริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพก็คือ การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วนั่นเอง ดังนั้น พนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการ ควรมีการพัฒนาทักษะในการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าดังที่ Karl Albrecht กล่าวไว้ว่า พนักงานบริการ (Staff) ต้องเป็นแบบ service-conscious และ service mind staff คือ

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ
2. แสดงท่าทีที่ดี เป็นมิตรต่อลูกค้า
3. มีความศรัทธาต่อองค์กร
4. เห็นคุณค่าของการบริการที่ดี
5. ทุกช่วงเวลาที่สัมผัสบริการ (Moment of Truth) มีสติ และระลึกได้ตลอดเวลาว่า ตนคือใคร มีหน้าที่อะไร และวิธีใดที่ถูกต้องเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์บริการรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบให้ศูนย์บริการติดต่อกับตนมากที่สุด โดยทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ทางจดหมายส่งตรง ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอในในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการอยู่ในระดับมากได้ แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการจากทั้งทางแบบสอบถามความคิดเห็นและทางจดหมายส่งตรง โดยเฉพาะข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการ กล่าวคือ มีการเปิดรับข่าวสารในการมาก แต่มีการใช้บริการของศูนย์บริการน้อย ซึ่งสันนิษฐานได้จากผลการวิจัยในด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการเกือบมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการบริการจากศูนย์บริการ แต่ยังมีการใช้บริการของศูนย์บริการอยู่เสมอ นั่นเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อศูนย์บริการในหลายๆด้าน ซึ่งนับเป็นผลดีต่อศูนย์บริการในการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ด้วยการผูกมัดใจลูกค้าไว้ด้วยการบริการที่ดี แต่สำหรับการที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือต้องการเพิ่มยอดการเข้ารับบริการ การสื่อสารทางการตลาดจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ในวงกว้าง และยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ จึงเสนอแนะให้ทางศูนย์บริการตระหนัก และเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงหรือเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการบริการ ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันทำให้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการแตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำเสนอลักษณะหรือเนื้อหาข่าวสาร ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ ศูนย์บริการควรคำนึงถึง ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้ข่าวสารด้านการบริการนั้นได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3. จัดระบบ หรือปรับฐานข้อมูลลูกค้าของศูนย์บริการให้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีความทันสมัย เพื่อการจัดส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ได้อย่างถูกต้อง ส่งตรงถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

4. ปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสารด้านการบริการผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว สม่ำเสมอ เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ กับศูนย์บริการไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ในด้านการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ พนักงานต้อนรับมีบทบาทและหน้าที่ ในการบริการและสร้างความประทับใจในการบริการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นด่านแรก ดังนั้น ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง พนักงานต้อนรับควรเพิ่มการชี้แจง สรุปการแก้ไขปัญหาการซ่อมแซมรถยนต์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบอย่างชัดเจน รวมถึง ถ้าเป็นไปได้ ควรมีการให้ข้อแนะนำในการใช้และดูแลรักษาเครื่องยนต์อย่างถูกต้อง และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

6. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ศูนย์บริการควรมีการจัดอบรมหลักสูตรที่เน้นทักษะในการสื่อสารด้านการบริการให้กับพนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตทางการศึกษา เฉพาะศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจงให้เป็นตัวแทนของประชากรในภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรจะขยายกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ให้มีการกระจายไปสู่ประชากรทั่วประเทศได้ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ ศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่มีอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไปเช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก หรือภาคใต้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง

แก้ไข และวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ให้กลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของภาพรวมของการสื่อสารด้านการบริการโดยมีศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ควรเจาะลึกในรายละเอียดของแต่ละศูนย์บริการเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัย ที่มีเนื้อหาลึกซึ้งและมีชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหา และช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับว่ามีส่วนใดควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการนำเสนอข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย