

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ของผู้ใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ของผู้ใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากผู้ให้บริการผู้ช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 685,470 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบกรอรายละเอียดทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรณนต์ ทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผู้ช่อมรณนต์เขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทำการทดสอบหรือทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบหรือไม่นำผลที่ได้จากการทดลอง (Pre-Test) ไปทดสอบความเข้าใจและครอบครัวของเครื่องมือ นำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ พร้อมนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปสอบถามผู้ให้บริการผู้ช่อมรณนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS (Statistical Package for The Social Science for Windows)

โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่า t-test และ F-test

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือนและ สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีการใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีอายุการใช้รถ 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 มีการตัดสินใจโดยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่วงวันที่สะดวกที่สุดเป็นวันที่รถเสียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วงเวลาที่สะดวกมากที่สุด ไม่น่าร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีความถี่ที่เข้ารับบริการมากที่สุดปีละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 เป็นสถานที่ตั้งอู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 ความสม่ำเสมอการใช้อู่ซ่อมรถยนต์มีประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมมีการใช้บริการมากกว่า 1 อย่างซึ่งประเภทการเข้าบริการได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คตามระยะเวลา ร้อยละ 75.43 ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 59.3 เช็กระบบช่วงล่างร้อยละ 54.4 ทำสีร้อยละ 31.6 ซ่อมตัวถังร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คตามปัญหาร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เดิมน้ำยาแอร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็กระบบแอร์ เช็กระบบเบรคและปรึกษาเรื่องรถ ร้อยละ 0.4 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=3.96$)

2. เปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีกันตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ยกเว้นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ที่มีที่อยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ที่มีพฤติกรรมการใช้อยู่ช่อมรยยนต์ ด้านการ คัดสินใจ นำรถเข้าอยู่ ความสม่ำเสมอในการใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์นั้นๆ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ที่มีพฤติกรรมการใช้อยู่ช่อมรยยนต์ ด้านการเลือกอยู่ ความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการและเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ที่มีพฤติกรรมการใช้อยู่ช่อมรยยนต์ ด้านความถี่ใน การนำรถเข้าบริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่าง กัน

3. ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ให้ผู้มีมาตรฐาน เดียวกัน การบริการที่สะดวก รวดเร็ว สถานที่สะอาด มีความสะดวก ปลอดภัย พนักงานบริการมี ความรู้ ความชำนาญ ยินดีให้บริการ ต้องการให้รัฐบาลมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา มีการ รับประกันการซ่อม มีระบบบริการรับส่งรถ มีระบบบริการที่ครบวงจร มีความซื่อสัตย์ต่อ ผู้ใช้บริการ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีสมุดบันทึกการตรวจซ่อม และมีห้องพัก ห้องรับแขก เพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ของ ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มี รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือนและ สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลาง รถยนต์ที่ใช้เป็นรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น อายุการใช้รถ 1-5 ปี การเลือกอยู่ช่อมรยยนต์ส่วนใหญ่ใช้ อยู่ช่อมรยยนต์ของศูนย์ การตัดสินใจนำรถยนต์เข้าอยู่ช่อมรยยนต์ส่วนมากเป็นตนเอง ช่วงวันที่สะดวกที่สุดเป็น หันที่รถเสีย ช่วงเวลาที่สะดวกไม่แน่นอนมากที่สุด ความถี่ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ปีละครั้ง มัก เลือกอยู่ใกล้บ้านโดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 1 อย่างซึ่งประเภทการเข้าบริการได้แก่ เปลี่ยน

ถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คตามระยะเวลา ร้อยละ 75.43 ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 59.3 เช็กระบบช่วงล่าง ร้อยละ 54.4 ทำสี ร้อยละ 31.6 ซ่อมตัวถัง ร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คตามปัญหา ร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เดิม น้ำยาแอร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็กระบบแอร์ เช็กระบบเบรกและปรับจูนเครื่องยนต์ ร้อยละ 0.4 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสูง

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ช่องทางรถยนต์ของผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และความรู้เรื่องรถยนต์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความรู้เรื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ทุกระดับ ซึ่งหมายถึงคุณภาพบริการของช่องทางรถยนต์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์สามารถรับรู้ได้ เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจและมีความสุขได้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ จันจิรา รักรองรัตน์ (2542) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ที่มีรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายและการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอการขายให้แก่ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ เพื่อให้เกิดความสนใจ แต่มีได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่รวมถึงการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการให้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นในการกลับมาใช้บริการช่องทางรถยนต์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการช่องทางรถยนต์ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้รถซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์ แบ่งเป็น การเลือกผู้
การตัดสินใจนำรถเข้าอู่ ความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการ เวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการ
ความสม่ำเสมอในการใช้บริการรถซ่อมนั้นๆและความถี่ในการนำรถเข้าบริการ จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการใช้รถซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์ ด้านการตัดสินใจนำรถเข้า
อู่ และความสม่ำเสมอในการนำรถเข้าบริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพฤติกรรมใช้บริการรถ
ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์นั้น แสดงถึงความต้องการซื้อบริการที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการรถซ่อม
รถยนต์ที่มีเป้าหมายการบริการที่ดี และเหมาะสมที่สุดเหมือนกัน

พฤติกรรมการใช้รถซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์ ด้านการเลือกผู้
ความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการ และเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 แสดงว่า การเลือกผู้ มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดความสะดวกในวันที่
นำรถเข้าบริการ และเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการ มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด

พฤติกรรมการใช้รถซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์ ด้านความถี่ในการนำรถ
เข้าบริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความถี่ในการนำรถเข้าบริการ มีความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริการให้
ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งขอเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า ผู้ใช้บริการรถซ่อมรถยนต์ มีความรู้เรื่องรถยนต์ ในระดับปาน
กลางถึงน้อย ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลและ
บำรุงรักษารถยนต์ด้วยตนเอง ทำอย่างไรเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุและแนวทางการวิเคราะห์แก้ไข เช่น
การจัดทำคู่มือเกี่ยวกับรถยนต์

2. เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนมาก ใช้รถยนต์ประเภทรถญี่ปุ่น ดังนั้น ทางอู่ซ่อมรถยนต์ควรมีอะไหล่รถยนต์พร้อมให้บริการตลอดเวลา เช่น ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ก็สามารถจัดเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรอคอยส่งสินค้า ทำให้งานรวดเร็วมากขึ้น และก่อให้เกิดมาตรฐานด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานซ่อม

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำรถยนต์เข้าอู่ พบว่า ตนเองมีบทบาทมากที่สุด ดังนั้น ทางอู่ซ่อมรถยนต์ ควรเน้นในเรื่องการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. อู่ซ่อมรถยนต์ ควรมีการจัดทำเบอร์โทรศัพท์ Hot Line เพราะผู้ให้บริการส่วนมากจะนำรถยนต์เข้าอู่ทันทีที่รถเสีย ดังนั้นทางอู่ซ่อมควรมีมาตรการรองรับด้านนี้เป็นพิเศษ

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความถี่ในการนำรถยนต์เข้าอู่ โดยเฉลี่ย 6 เดือนครั้งและปีละครั้งตามลำดับ ดังนั้น ทางอู่ซ่อมรถยนต์ ควรสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านความรู้เรื่องรถยนต์ให้เห็นผลดี ผลเสีย ของการนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คสภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการหันมาใส่ใจดูแลรถยนต์ของตนมากขึ้นและมีการนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คถี่ขึ้นเป็น 3 เดือนต่อครั้ง

6. ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยส่วนมาก มีความต้องการให้อู่ซ่อม มีฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ทางอู่ซ่อมรถยนต์ควรมีการปรับปรุงด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน เช่น ความรู้ด้านเทคนิคและความรู้ด้านการให้บริการ รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีมาตรฐานเดียวกัน

7. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสนใจในระดับสูง ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ ควรมีมาตรฐานเดียวกันในการซ่อมรถยนต์ เนื่องจากผู้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ไว้ว่า อู่ควรมีมาตรฐานเดียวกัน การบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ ความชำนาญยินดีให้บริการ รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริการ

8. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสนใจในระดับสูง ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและผู้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้ให้ความคิดเห็นด้านราคาไว้ว่า ต้องการให้รัฐบาลมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา

9. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสนใจในระดับสูง-ปานกลาง ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญการจัดจำหน่าย ให้มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และห้องพัก ห้องรับแขกเพื่อต้อนรับผู้บริการ

10. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ดังนั้น อยู่ช่อมรถยนต์ควรเน้นในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันการซ่อมและการบริการรับส่งรถ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มตัวแปรที่ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการดังกล่าว มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เช่น ประสบการณ์การเข้ารับบริการในอดีต การบอกปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอยู่ช่อมรถยนต์

2. ธุรกิจอยู่ช่อมรถยนต์นั้น จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านงานคุณภาพ ราคามาตรฐาน และการบริการเป็นเยี่ยม การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเท่านั้น จะให้ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์มีการนำรถยนต์เข้าอยู่ซึ่งสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายและโฆษณามีความแตกต่างกัน จึงควรศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายและโฆษณาเพิ่มเติม เพื่อการตอบสนองความต้องการที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่นสิ่งที่ลูกค้าต้องการกรณีเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์