

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช

Behavior that affects the intention to use the service usage behavior at the Honda Service Center

Therdphrakiet.

ดวงกมล ทองกัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรติ นครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ผลการวิจัยพบว่า (1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.80 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 52.20 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 49.20 มีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.20 และมีรายได้ 10,001-20,000 ร้อยละ 38.50 ตามลำดับ (2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช พบว่า อายุในการใช้งานของรถ ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี ร้อยละ 45.50 ความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.80 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 1,5001 ขึ้นไป ร้อยละ 43.50 เหตุผลในการมาใช้บริการ ส่วนใหญ่ราคาซ่อมเหมา ร้อยละ 71.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส ร้อยละ 29.50 (3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ด้านการบริการลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ด้านการบริการลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าศูนย์บริการแห่งนี้ดูแลท่านได้เป็นอย่างดีมากที่สุด (5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในอนาคตที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะใช้บริการอีกในอนาคตอย่างแน่นอนมากที่สุด (6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 3 ความตั้งใจของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 4 ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทคพระเกียรตินครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, ความภักดีต่อสินค้าและบริการ, ความตั้งใจของผู้รับบริการ, ศูนย์บริการฮอนด้า
เท็ดพระเกียรติ

ABSTRACT

This research objective to study general information of service recipients affecting the service usage behavior at the Honda Service Center Therdphrakiet. To study the relationship between the satisfaction of service recipients affecting the service usage behavior at the Honda Service Center Therdphrakiet. To study the relationship between the intention of the service recipients affecting the service usage behavior at the Honda Service Center Therdphrakiet. And to study the relationship between the goodness of products and services of service recipients affecting the service usage behavior at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat. 400 people. This research is quantitative research. The questionnaire was used as a research tool. This is a closed-end question.

The research found that(1 General information of service recipients found that most of the sample groups were male 55.80 percent, aged between 21-35 years 52.20 percent, had a car status 49.20 percent, had a bachelor's degree 61.20 percent and income 10,001-20,000 38.50 percent. (2 Results of behavior analysis of those who use the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat. Found that the age of the car most of them are 1-5 years old 45.50 percent. Frequency of service usage per time most less than 1 year, 53.80 percent. The average price per use of most services 1,5001 baht up 43.50 percent. Reasons for using the service most of the price is cheap 71.20 percent. Persons influencing the use of services most of them are married couples 29.50 percent. (3 results of satisfaction analysis in using the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat. When considering each aspect, it was found that the car service overall picture is at a high level followed by customer service. The overall picture is at a high level (0.730) and customer service overall picture is at a high level respectively. (4 Results of the analysis of good products and services of those who use the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat Overall at a high level When considering each item, it was found that You think that this service center takes care of you most well (5 results of future intentions that use the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat The overall picture is at a high level When considering each item, it is found that the service will be used in the future most certainly . (6 The results of the hypothesis analysis (1 different monthly income factors have an effect on repeated service usage behavior at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Si Thammarat Province is different. As for the gender, age, status and education factors, the service behavior was repeated at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Si Thammarat is no different with statistical significance at 0.05. (2 Satisfaction of service recipients is related to the behavior of using the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat with statistical significance at the level of 0.05. (3 The intention of the service recipients is not related to the behavior of using the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat with statistical significance at the level of 0.05. (4 The goodness of products and services of

service recipients is not related to the behavior of using the service repeatedly at the Honda Service Center Therdphrakiet Nakhon Sri Thammarat with statistical significance at the level of 0.05.

Key words: service behavior, goodness to products and services, intention of service recipients, Honda service center Therdphrakiet

บทนำ

ในปัจจุบันการบริการกำลังมีบทบาทกับผู้บริโภค กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาแข่งขันได้คือ “กลยุทธ์การบริการหลังการขาย” เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแลและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง บริษัทควรสร้างความแตกต่างจากการให้บริการหลังการขาย โดยการให้บริการที่ประทับใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการบอกต่อหรือแนะนำศูนย์บริการแก่บุคคลอื่นยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการได้อย่างยั่งยืน (ชามิพร เพชรแสง, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช
3. ความตั้งใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช
4. ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้า และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นครศรีธรรมราช จำนวน 6,800 คน (ข้อมูลจากศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นครศรีธรรมราช, 2560)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความตั้งใจของผู้รับบริการ และความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1 ทำให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่อสินค้าและบริการในการใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2 ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการตั้งใจใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3 ทำให้ผู้บริหารมีแนวทางในการพัฒนาการให้บริการกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความจงรักภักดีต่อการบริการ

Lewis & Booms (1983) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

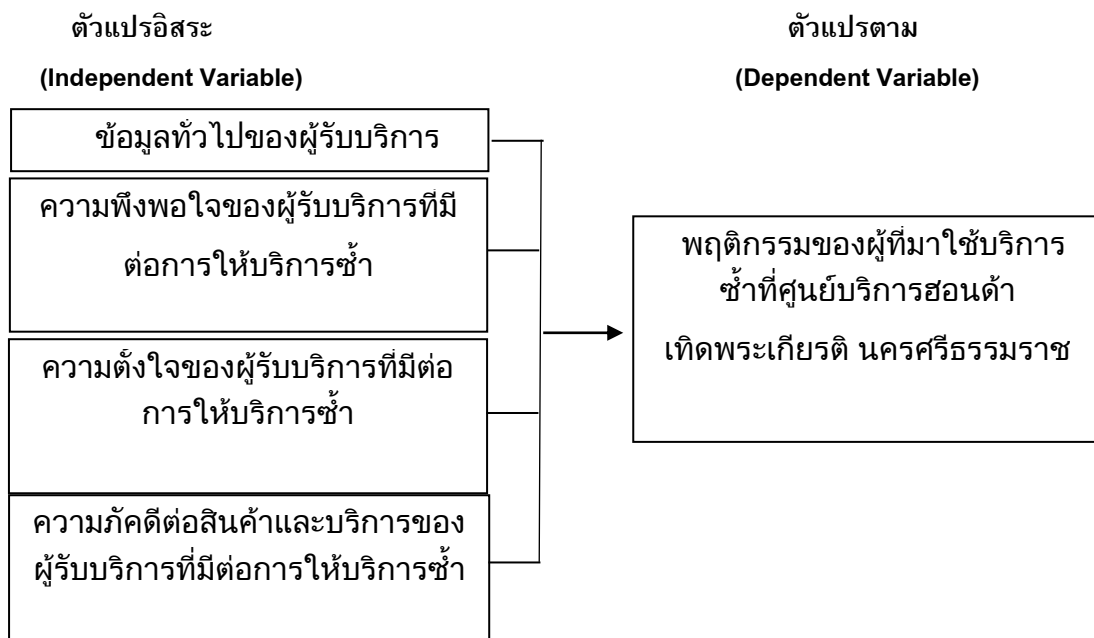
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรักษ์ ทองรอด (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ f-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายเพศหญิงแตกต่างกันประกอบด้วยเพศชาย 334 คนและเพศหญิง 66 คน อายุระหว่าง 31-40

ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีอายุการใช้งานของ รถ 1-5 ปี ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกฟิทอยู่ในระดับน้อย กับทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกฟิทขึ้นกับปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัทธพล วีระยุทธบัญชาและนิเวศน์ ธรรม (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช จำนวน 6,800 คน (ข้อมูลจากศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane, 1973, 727) จำนวน 400 คน

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

พิมพ์สมการที่นี้ เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = .05

แทนค่าในสูตร ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{6,800}{1+6,800(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในอนาคตที่จะมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าการสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ

กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญให้พิจารณา และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539, น. 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$$\frac{\sum R}{N} \text{ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$
$$N \text{ แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ 0.6 – 1.0 ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามกรณีข้อคำถามใดไม่ผ่านค่า IOC ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญหาค่า IOC ใหม่ หรือหากเป็นข้อคำถามที่ไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดออก ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.902

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.862 โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามนี้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับบริการที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า Sig<0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตั้งใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการ
ฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า Sig>0.05 แสดงว่า ความตั้งใจของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า Sig>0.05 แสดงว่า ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21-35ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช มากที่สุด ซึ่งการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการหรือขั้นตอนต่างๆ มีการคล่องตัวและเหมาะสมในการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคทั้งเพศชายเพศหญิงมีความเข้าใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันและสามารถใช้บริการได้ทุกสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชาและนิเวศน์ ธรรม (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติ นครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการใช้บริการในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่เกิน 5,000 บาท จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีการใช้จ่ายในการบริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันและไม่ส่งผลต่อ ช่วงอายุในการใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล โรจนะบุรานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ พบว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วซึ่งในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจึงไม่มีความแตกต่างกันกับคนโสดหรือหย่าร้างแล้ว ทำให้สถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้อง

กับงาน วิจัยของ กมล โรจนะบุรานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ พบว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีก็ถือว่าสูงในระดับหนึ่งการศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกับชีวิตมากนัก จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล โรจนะบุรานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ในการใช้บริการต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการบริการก็ต่างกันทำให้รายได้น้อยจะส่งผลกระทบต่อรายจ่ายที่ไม่เหมาะสมกับผู้ที่มาใช้บริการจึงทำให้ผู้ที่มีรายได้มากสามารถเข้ารับบริการได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวรักษ์ ทองรอด (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ คือ กอพิท ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือ กอพิท ขึ้นกับปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการจ้างพนักงานที่มีมีความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียด อธิบายขั้นตอนในการให้บริการ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ และมีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ จึงทำให้การบริการของพนักงานมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balas Avraham (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงใจในการเข้ารับบริการและการซื้อรถยนต์ซ้ำในประเทศอิสราเอล พบว่า ในส่วนของกระบวนการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมากที่สุดเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งการโทรสอบถามความพึงใจหลังเข้ารับบริการบริการภายใน 24-48 ชั่วโมงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การปรับปรุงคุณภาพจะเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. ความตั้งใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช พบว่า ความตั้งใจของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเท็ดพระเกียรติ นครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการมีความประสงค์ที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างแน่นอนและ มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ศูนย์บริการแห่งนี้ เพราะการบริการของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการตั้งใจในการบริการที่เป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีต่อการบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านความ

ตั้งใจของผู้รับบริการในคุณภาพสินค้ามีอำนาจพิจารณาการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

8. ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช พบว่า ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรตินครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการไม่มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการเป็นแห่งนี้เป็นอันดับแรก และทางบริษัทไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการแห่งนี้ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่สามารถรับรู้ข่าวสารจากบริษัทหรือเงื่อนไขส่วนลดของทางบริษัทที่กำหนดไว้ในแต่ละไตรมาส จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการขาดการติดต่อและอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซามิพร เพชรแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการเป็นด้านเดียวที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านอื่นๆผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าเทิดพระเกียรติเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์ฮอนด้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อไป

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการบริการต่อไป

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการฮอนด้าในต่างจังหวัด เพื่อที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บริการของแต่ละแห่งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล โรจนะบุรานนท์ (2554). *ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีต ซุปรีซี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ซามิพร เพชรแสง (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัทพล วีระยุทธปัญญาและนิเวศน์ ธรรม (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาแฟสดียี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่ 2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม จำกัด.
- ศิริรักษ์ ทองรอด (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Balas Avraham (2015). *The Impact of Service Components on Customer's Satisfaction and Repurchasing Intention of Cars in Israel*. Cluj-Napoca: Dissertation, Babes-Bolyai University.

Lewis & Booms (1983). *The Long Struggle: Well-Functioning Working Class Black Families*. New York: Brunner/Mazel.

Kotler (2000). *Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity*. *Journal Marketing*, 57(2), 1-22.