

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติ t-test, F-test, LSD, ค่าไคว์สแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ Pearson Product-moment Correlation Coefficient ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ การให้บริการอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1 ปี ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. ใช้บริการครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,500 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่ใช้บริการคือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความมีชื่อเสียง
3. ลูกค้าให้ความสนใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
4. ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
6. ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการเข้าสู่ศูนย์บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
7. จังหวัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
8. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

This research aims to examine the customers' levels of opinions on the management of the Ford automobile dealers; study the customers' behavior of using the service; investigate the customers' levels of satisfaction; compare the customers' levels of opinions on the management in relation to their personal factors; compare the customers' levels of satisfaction in relation to their personal factors; compare the customers' levels of satisfaction in relation to their behavior of using the service; examine the relationship between the customers' personal factors and their behavior of using the service; and study the relationship between the customers' levels of satisfaction and their opinions on the management. The sample group consisted of 310 customers purchasing cars or using the service of the Ford automobile dealers in Phranakhon Si Ayutthaya and Angthong provinces. The research tool was questionnaire survey using descriptive statistics of frequencies, t-test, F-test, LSD, chi-square and correlation. Findings can be summarized as follows:

1. Planning, organization, motivation, and service quality assurance are at a high level.
2. The customers' cars have one-year service life. The customers use the service once a month on Saturday and Sunday during hours of 08:00 – 12:00 am. Their expense is in a range of Baht 1,001 - 2,500 per visit. Engine oil changing is a service mostly used. Good reputation is a reason that the customers choose the service.
3. The customers' have satisfaction for Products, prices, distribution channels, and media/channels information received from the dealers are at a high level, whereas marketing promotion is at a moderate level.
4. Difference in the customers' education, occupation, and status related to difference in their opinions on the management of the Ford dealers.
5. Difference in the customers' education related to difference in their levels of satisfaction.
6. Difference in the customers' convenient time for visiting the service centers related to difference in their levels of satisfaction.
7. Difference in the customers' province of residence, gender, age, education, occupation and monthly income related to their behavior of using the service.
8. There was relationship between the customers' levels of satisfaction and their opinions on the management at moderate to low levels.