

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อม
รถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด

Factors Affect Customers Satisfaction in Service Quality of Cars
Service Center: case study, P & N Service (555) Company Limited

ปัทสรา สำราญเลิศฤทธิ์¹ และ ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์²
Papassara Samranlertrit and Natnaporn Aeknarajindawat^{1,2}

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}
Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}

Email: kae_npl@hotmail.com¹

Received: October 17, 2023

Revised: December 25, 2023

Accepted: December 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด จำนวน 180 คน คัดเลือกกลุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 14 คน คัดเลือกกลุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ยกเว้น อายุ และรายได้ และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, ศูนย์ซ่อมรถยนต์



Abstract

The research was aimed to study 1) the customers satisfaction in service quality of cars service centers, 2) the differences in demographic factors affect customer satisfaction in service quality in service quality of cars service centers, and 3) the consumable behavioral factors affect customer satisfaction in service quality of cars service center. The research was mixed method. In the quantitative study, the research sample was 180 customers who come to use the services of car service center P & N Service (555) company limited, selected by purposive sampling. The instrument was a questionnaire; data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and multiple regression analysis. In qualitative research, the key informants were 14 customers selected by purposive sampling. The instrument was in-depth interview using content analysis.

The research findings: 1) the customer satisfaction in empathy, responsiveness, reliability, assurance and tangibility at high level in all aspect, respectively. 2) the demographic that factors affect customer satisfaction in service quality were different except for age and income, and 3) behavioral factors in service usage behavior, objectives for choosing the service, reasons for selecting service, service time, and the average cost per time to use the service is significantly related to customers satisfaction in service quality of cars service center.

Keywords: Satisfaction, Quality of Service, Car Service Center

บทนำ

รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) ปัจจุบันสถิติรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศภาพรวมในปี พ.ศ. 2563 (เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563) พบว่า มีผู้นำรถใหม่ป้ายแดงมาจดทะเบียน รวม 2,638,466 คัน ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับสถิติรถจดทะเบียนใหม่ย้อนหลัง 3 ปี คาดว่าส่วนหนึ่งเพราะความกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ (กรมการขนส่งทางบก, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการแพร่ระบาดในระลอกล่าสุดมีความรุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม และส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยเช่นกัน

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการ



เดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย เมื่อต้องใช้รถยนต์คันเดิม การบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี จึงทวีความสำคัญมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของรถยนต์เดิมที่มีอยู่แล้ว หันมาใส่ใจดูแลรถยนต์ให้ใช้งานได้อยู่เสมอ ธุรกิจการให้บริการดูแลรักษารถยนต์ จึงจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการในยุคที่การแข่งขันกับเวลา ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อช่วยลดการเสียเวลาของลูกค้า รวมทั้งการบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

ปัญหาหลักของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์แต่ละแห่งเป็นเรื่องการให้บริการดูแล บำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านยานยนต์ในปัจจุบันและอนาคต จากการที่นวัตกรรมทางด้านการขนส่งได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วนี้เอง เป็นเหตุให้การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมทั้งต้องศึกษาหาความรู้ด้านเทคนิคการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ รวมทั้งต้องพัฒนาความรู้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ อยู่เสมอ (ทรัพย์ อมรวิญญู, 2561) ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) บริการที่ได้รับจริง (Customer's Perception) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะออกแบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงประเด็นที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด (P & N Service (555) Company Limited) เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจบริการอยู่เคาะพ่นสีรถยนต์ รวมทั้งซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยช่างผู้ชำนาญงานเป็นเวลากว่า 26 ปีแล้ว ซึ่งบริษัทเคยได้รับรางวัลรองชนะเลิศการแข่งขันทีมช่างสีรถยนต์จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมาแล้ว อย่างไรก็ตามการให้บริการย่อมต้องมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาบริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด” ผลการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ประกอบแนวทางการพัฒนาการให้บริการและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์บริการรถยนต์ให้เกิดประสิทธิผลและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์





สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วง เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่ออธิบายถึงระดับความรู้สึกของบุคคล เช่น การยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกผิดหวัง อันเป็นผลมาจากคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Lucker and Dunt, 1978; ดนัย เทียนพุ่ม, 2543; พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยา วัฒนชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา, 2563) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)” แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ คือการประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง และมีองค์ประกอบของการใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) 5 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2003) ที่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่อธิบายถึง เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ศาสนา 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) อาชีพ แนวคิดและเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่อธิบายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก ก่อนการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปตามมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2551) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ 2) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 4) ความถี่ในการใช้บริการ และ 5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ณัฐริญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกา สมานวรคุณ และวิชาญ เจริญวิไลรัตน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ วนัยพร ตูจินดา

และ พิเชษฐ์ มุสิกโปดก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโดยต้า เค. มอเตอร์สาขาเพชรเกษม ทรัพย์ อมรภิญโญ (2561) ศึกษารูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ปัญญาพล จันผ่อง และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศของ Justine Roy Balinado et al. (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริการหลังขายยานยนต์ Emmanuel (2018) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงยานพาหนะ: การทบทวนวรรณกรรมระบุว่า แม้ว่ายานพาหนะจะมีบทบาทสำคัญในงานวิจัยเศรษฐกิจในรูปของคุณภาพการให้บริการซ่อมบำรุง แต่ความสัมพันธ์กลับไม่สอดคล้องกับบทบาทนั้น และ Elistina & Naemah (2011) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและซ่อมบำรุงยานพาหนะ: ศึกษาเชิงสำรวจคลังแคล์ มาเลเซีย ระบุว่า การให้บริการและซ่อมบำรุงยานพาหนะเป็นปกติวิสัยของผู้บริโภคในการใช้บริการในมาเลเซีย อุปสงค์ระดับสูงสำหรับบริการเหล่านี้เกิดจากการเพิ่มจำนวนการจดทะเบียนและใบอนุญาตอย่างต่อเนื่องในรอบปี เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและข้อค้นพบจากการศึกษาเอกสารบทความทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ศาสนา 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) อาชีพ และ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ 2) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 4) ความถี่ในการใช้บริการ และ 5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรแฝงภายในจำนวน 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด สำหรับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งลักษณะของกลุ่ม



ตัวอย่างต้องเป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด เท่านั้น ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) จำนวน 180 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด (ณรงค์ กุลนิเทศ และ สุดาวรรณ สมใจ, 2558) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 15 คน (Croswell, 1978) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย แบ่งเป็น 1) แบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In – Depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัยและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลมากำหนดกรอบแนวคิด โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยในการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ และบันทึกการให้คำตอบในแบบสอบถามเพื่อประเมินผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเตรียมประเด็นและความพร้อมในการสัมภาษณ์ (โดยใช้แบบสัมภาษณ์) นัด วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยการโทรศัพท์หรือทำหนังสือแจ้งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่จะบันทึก ทำการถอดเทปผลการสัมภาษณ์เพื่อเสริมข้อมูลบันทึก หากมีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือยังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในส่วนที่ขาดเพิ่มเติมอีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way Anova) และการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ผู้วิจัยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์

ผลการวิจัย

ผลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.22 เป็นเพศหญิงร้อยละ 32.78 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.11 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.22 ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.11 และลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.89 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.68

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์
ตาราง 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.84	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.24	0.78	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.25	0.79	มาก
ด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	4.24	0.81	มาก
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.34	0.73	มาก
ภาพรวม	4.23	0.73	มาก

ตาราง 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด ในภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการ



ให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยทั้ง 5 ด้านมีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองตอบลูกค้า และต่ำที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) สถิติทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า รายได้ต่อเดือนและอายุของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อม

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีขนาดอิทธิพล 0.130 และ 0.551 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองตอบลูกค้า 4) ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และ 5) การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ในภาพรวมที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยทั้ง 5 ด้านมีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองตอบลูกค้า และต่ำที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตัวแปรทั้ง 5 นี้สามารถอธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ได้ในระดับมาก โดยเฉพาะตัวแปรด้านคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง รวมถึงผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ

ทุ่มเท สร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น

2. จากสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการ ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน ระหว่างอายุ รายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Defleur & Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชนิ์นพร วิทยวราวัฒน์ (2556) ที่ระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. จากสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนั้นส่งผลหรือมีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของผู้เข้ารับบริการที่ตั้งใจมาใช้บริการเป็นสำคัญ ด้วยเห็นว่ามีการที่ดี บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คิดไว้ก่อนมาใช้บริการ และมีมาตรฐานการซ่อมดี สอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการใช้บริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก มีความมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น การทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก บ่งชี้ ถึงความสำเร็จในการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท พี แอนด์ เอ็น เซอร์วิส (555) จำกัด ได้เป็นอย่างมาก ประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารควรพัฒนาเพิ่มเติมคือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ผู้บริหารจึงควรสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ศูนย์ซ่อมรถยนต์จัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง



1.2 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการนั้น อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของผู้มารับบริการ ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการในศูนย์ซ่อมรถยนต์ควรตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

1.3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ พบว่า ตัวชี้วัดในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการกำหนดข้อมูลการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้ชัดเจนว่ามีเรื่องใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ชัดเจนที่สุด ตลอดจนการเพิ่มพูนสมรรถนะของช่างผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่นและมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า กล่าวคือช่างผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักว่าเรามีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันในมิติอื่น เช่น การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ เพื่อตรวจสอบความแปรเปลี่ยนของตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับศูนย์ซ่อมรถยนต์อื่น ๆ ในประเทศไทย

2.3 ควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างเครื่องมือวัดและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวบ่งชี้

2.4 จากผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ควรหาสถานที่ที่สามารถเข้าออกได้ง่าย ไม่แออัดจนเกินไป และต้องการให้หาทำเลที่ติดถนน หรือทำเลที่มีทางเข้าออกสะดวกกว่านี้ ดังนั้นในประเด็นที่ว่านี้ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์ซ่อมรถยนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้มาใช้บริการทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หาข้อดีข้อด้อยในประเด็นดังกล่าวและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการบริหารจัดการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2564). กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ

ตลอดปี 2563 (เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563) รวม 2,638,466 คัน ลดลงเฉลี่ย 14%. ค้นเมื่อ

6 กันยายน 2564, จาก <https://www.dlt.go.th/th/public-news/2806>



- กัลยา วาณิชยบัญชา (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ กุลนิเทศ และสุดาวรรณ สมใจ. (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง และการออกแบบวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มาสเตอร์พรินท์ สามเสน.
- ณัฐธิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เจริญวิไลรัตน์ (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อุสนันการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การประชุมระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2564.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2561). *รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), 1-13.
- ปัญญาพล จันผ่อง และวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 107-124.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา (2563). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 26(1), 59-66.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณัยพร ตูจินดา และพิเชษฐ์ มุสิกะโปดก. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม*. THE 11th NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE OF 2019. *Professional management in a disruptive world*, 401-411.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการประเมิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรชนิ์นพร วิทยาวารวัฒน์. (2556). *ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพฯ*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 531-550.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.



- Balinado, J. R. et al. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. J. Open Innov. Technol.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Elistina, A. B. & Naemah, A. (2011). Consumers' Perceptions on the Service Quality in the Motor Vehicle Repair and Service Industry: An Exploratory Study in Klang Valley, Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 19(2), 409 – 422.
- Emmanuel Baffour-Awuah. (2018). Service Quality in the Motor Vehicle Maintenance and Repair Industry: A Documentary Review. *International Journal of Engineering and Modern Technology*, 4(1), 14-34.
- Lucker, D., & Dunt, D. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social Science and Medicine*, 12(4A), 283-293.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

