

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์
ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
SERVICE QUALITY SATISFACTION IN USING CAR
SHOWROOMS IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND

ปัญญาพล จันผ่อง¹, วอนชนก ไชยสุนทร²
panyapon Chanpong¹
and Wornchanok Chaiyasoonthorn²

panyapon_ch@hotmail.com
and wornchanok.ch@kmitl.ac.th

- 1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One – Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มากที่สุดคือการนำรถยนต์มาเช็กระยะ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการโซว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการ สังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งช่วงเวลาเข้าใช้บริการคือช่วงที่ทราบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสด 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจกับโซว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโซว์รูมที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อผู้บริการและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการเสมอ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่จากโซว์รูมรถยนต์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการตรวจเช็คสภาพรถยนต์แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ช่องทางการชำระค่าบริการ พบว่าผู้บริการโซว์รูมรถยนต์ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน QR code จะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และควรมีบริการเสริมที่บริการให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ล้างรถ สลับยางถ่วงล้อฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : โซว์รูมรถยนต์, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจในการบริการ

Abstract

The purpose of this research was 1) To study the behavior of users who access to use the service of car showroom in central region of Thailand. 2) To study the level of satisfaction in the quality service of the car showroom business in central region of Thailand. 3) To comparative analysis between behaviors of users with of satisfaction in the quality service of the car showroom business in central region of Thailand by behavior classified with 400 questionnaires. The statistic used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by test a hypothesis with statistic One Way ANOVA.

The results of the study indicated that 1) The behavior of service users of the car showroom business in the central region of Thailand. The purpose of using the car showroom is to bring car to check mileage. The reason for choosing to use the car showroom is good location and the property is easily accessible. The period of service is the period of time to check condition of the car. The average frequency of service is 1-2 times per year with the average cost per session is 5,001- 10,000 bathes per time which is popularly paid by cash. 2) The level of satisfaction in service quality from service users of business car showroom in the central of Thailand. Totally the level of satisfaction was high. This represent that service users are satisfied with the car showroom with a good location, easy to use, service with honesty, speed and prudence. Employees are enthusiastic and responsible. By recommend the knowledge, ability, guarantee award in quality including carefulness to customers and always verify customer satisfaction. 3) The behavior of the service users in terms of their objective, time of services and average service cost per time of car showroom in the central region of Thailand was different. The level of service satisfaction of car showroom in the central region of Thailand was significantly different at the level of 0.01. The behavior of service users in parts of reason to choose different service will have level of satisfaction for quality of service from car showroom in the central region of Thailand was different. There were statistically significant at the 0.05 level for behavior of service users during the service period and channel of payment service were different will have satisfaction level in quality of service from car showroom in central region of Thailand was not different. The achieve satisfaction in service quality should be on honesty, speed and prudence in service and should be available to those who use the service such as car wash tires, wheel balancers free when the car came into service.

Keywords : The car showroom, Behavior of service users, Level of satisfaction in service

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะแวดล้อมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายอุตสาหกรรมของไทยได้มุ่งไปที่การพัฒนาในทิศทางที่สอดคล้องกับทิศทางนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล ที่ได้เน้นให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของประเทศไทย และจากการคาดการณ์การสภาพตลาดรถยนต์ในประเทศของประเทศไทยปี 2560-2561 โขว์รูมรถยนต์มีโอกาที่จะสร้างรายได้จากการขายรถยนต์และบริการหลังการขายเฉลี่ยร้อยละ 5 - 7 ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2560) ทั้งนี้ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปี 2561 โดยแยกเป็นจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนของแต่ละภูมิภาคตามลำดับ ดังนี้ ภาคกลาง 16.16 ล้านคัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8.26 ล้านคัน ภาคใต้ 4.73 ล้านคัน ภาคเหนือ 3.95 ล้านคัน ภาคตะวันออก 3.65 ล้านคัน และภาคตะวันตก 1.79 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561) จะเห็นได้ว่าภาคกลางมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ พบว่าโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางมีมากที่สุดอยู่ที่ 740 แห่งส่งผลให้การบริการหลังการขายของโขว์รูมรถยนต์ของประเทศไทย ได้มีการแข่งขันและปรับตัว เพื่อให้ผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ที่มีรถครอบครองอยู่แล้ว เข้ามาใช้บริการหลังการขาย โดยจะเห็นได้ว่าโขว์รูมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่โขว์รูมรถยนต์ และมีผลเป็นอย่างมากต่อความไว้วางใจในการที่จะเลือกใช้บริการ (อรชรินทร์ วิทยาราวังณ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) อย่างไรก็ตามความต้องการให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการพึงพอใจในบริการของโขว์รูมรถยนต์จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่เข้ารับการบริการ (พงศศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2557) และจากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พริชชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านการบริการลูกค้าในประเทศไทย ประจำปี 2560 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่หลากหลายและมีความคุ้มค่ามากขึ้นในระหว่างที่เข้ารับบริการ ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า มาตรฐานในการบริการของโขว์รูมรถยนต์ลดลง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 และการแข่งขันของโขว์รูมรถยนต์ยังมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีก 9% จากปี 2559 (เจ.ดี. พาวเวอร์, 2560) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโขว์รูมรถยนต์ในประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และภักดีต่อธุรกิจโขว์รูมรถยนต์ (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย, 2560) และที่สำคัญมูลค่าตลาดธุรกิจรถยนต์เป็นตลาดหลักของประเทศไทย รวมไปถึงรัฐบาลให้การสนับสนุนทั้งในด้านการลงทุน และการลดภาษี (ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา, 2560) ขณะเดียวกันรูปแบบธุรกิจโขว์รูมรถยนต์ ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ที่มีความคาดหวังด้านบริการสูงขึ้น (เจ.ดี. พาวเวอร์, 2560) และสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการคือความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการโขว์รูมรถยนต์ จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโขว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยทำการศึกษาระดับด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความเชื่อมโยงกับระดับความพึงพอใจในการบริการ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโขว์รูมรถยนต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้แนวทางการวัดระดับคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L., 1998)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการประพฤติกรรมปฏิบัติ โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ในการศึกษา ซึ่งจะประกอบด้วย WHO, WHAT, WHOM, WHEN, WHERE, WHY และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้ ลูกค้าคือใคร ใช้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าต้องการอะไรใช้ศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการใช้ศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าใช้บริการเมื่อไรใช้ศึกษาช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ไหนใช้ศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการ ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลูกค้าใช้บริการอย่างไรใช้ศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำถามที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการด้วย

กมลทิพย์ นามมา (2560) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ มุ่งเน้นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทันกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนมีรูปแบบมาตรฐาน ชัดเจน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการซื้อหรือต้องการรับบริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเร่งหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

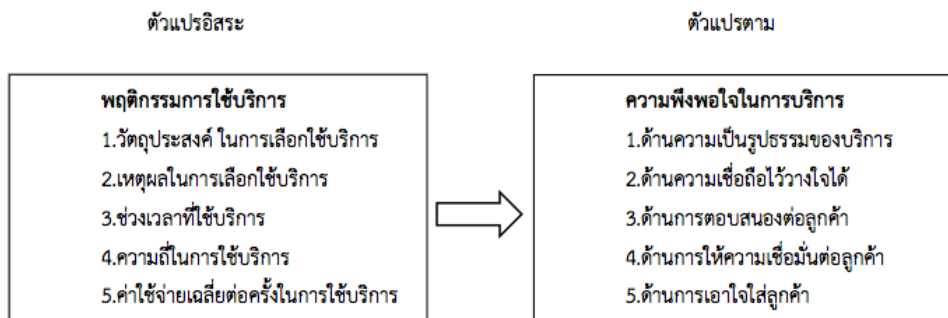
Gronroos, (1990) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านเทคนิค ซึ่งก็คือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการ โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจ และลักษณะด้านหน้าที่ โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจเท่ากับอดีตที่ลูกค้าเคยรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Leon G, (1978) เงื่อนไขของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดี 6 ประการ มีดังนี้ ความเป็นมืออาชีพ ทักษะคนดี และพฤติกรรม การเข้าถึงบริการ ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะ และเงื่อนไขทั้งหมดนี้จะใช้ในการนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อการบริการ ที่เป็นตัวก่อกระตุ้นให้เกิดแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยใช้วิธีการวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวัดจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ในการศึกษาเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยใช้เงื่อนไขของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดี 6 ประการของ Leon G, (1978) ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการโรว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากโรว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่แท้จริง จึงใช้หลักการคำนวณจากสมการของ Yamane (1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{1}{(4e^2/Z^2)}$$

เมื่อ n แทนจำนวน หรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย
e แทนค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัย กำหนดให้มี ค่าเท่ากับ 0.05

Z แทนค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าขนาดตัวอย่าง} &= \frac{1}{(4(0.05)^2/(1.96)^2)} \\ &= 384.62 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะเห็นได้จากการคำนวณสมการของ Yamane (1973) ตัวอย่างขั้นต่ำคือ 384.62 คน โดยผู้วิจัยกำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ในการแบ่งจังหวัดที่จะสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากจำนวนโรว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย แล้วจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ของแต่ละจังหวัด ซึ่งมีทั้งสิ้น 740 แห่ง โดยมีโรว์รูมรถยนต์ทั้งหมด 11 ยี่ห้อ จาก 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดที่มีจำนวนโรว์รูมรถยนต์มากที่สุดที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนโรว์รูมรถยนต์ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการโรว์รูมรถยนต์ โดยแบ่งตามสัดส่วนของโรว์รูมรถยนต์ได้ทั้งสิ้น 247 แห่ง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละยี่ห้อตามสัดส่วนจำนวนโรว์รูมรถยนต์ทั้ง 11 ยี่ห้อ

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโรว์รูมรถยนต์จำนวนได้ทั้งสิ้น 400 คน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.946

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของโซว์รูมรถยนต์

พฤติกรรมการใช้บริการของโซว์รูมรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการ		
ซื้ออะไหล่	92	23.00
นำรถยนต์มาเช็คระยะ	210	52.50
ให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์ ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน ในกรณีรถมีปัญหา	98	24.50
รวม	400	100.00
2. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ		
ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ	168	42.00
อะไหล่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ต้องรอส่งซื้ออะไหล่	27	6.75
กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน	73	18.25
บริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ	29	7.25
บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม	76	19.00
ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย	10	2.50
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง	17	4.25
รวม	400	100.00

3. ช่วงที่ผู้ใช้บริการเลือก		
ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา	95	23.75
ช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่	36	9.00
ช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์	269	67.25
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้งต่อปี	232	58.00
3-4 ครั้งต่อปี	126	31.50
5 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า	42	10.50
รวม	400	100.00
5. อัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	138	34.50
5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง	182	45.50
10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	51	12.75
มากกว่า 15,001 บาทต่อครั้ง	29	7.25
รวม	400	100.00
6. วิธีการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	219	54.75
ชำระผ่านบัตรเครดิต	177	44.25
ชำระผ่าน QR code	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์เพื่อนำรถยนต์มาเช็คระยะ ร้อยละ 67.25 รองลงมา ซื้ออะไหล่ ร้อยละ 23.75 โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีและสถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย ร้อยละ 42.00 รองลงมา บริการซ่อมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม ร้อยละ 31.50 ซึ่งช่วงที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ร้อยละ 67.25 รองลงมา ช่วงที่รถยนต์มีปัญหา ร้อยละ 23.75 โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 58.00 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 31.50 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 34.50 รองลงมา 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 45.50 และเลือกวิธีการชำระค่าบริการ ด้วยเงินสด ร้อยละ 54.75 และรองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 44.25

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย	Mean	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.62	0.75	พึงพอใจมาก	1
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.62	0.81	พึงพอใจมาก	1
ด้านการการตอบสนองต่อลูกค้า	3.49	0.82	พึงพอใจมาก	3
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.46	0.79	พึงพอใจมาก	4
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.53	0.85	พึงพอใจมาก	2
รวม	3.54	0.70	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งสามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสวยงามง่ายต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่บริการด้วยความซื่อสัตย์ รวดเร็วและรอบคอบในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 3.62 และ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการเสมอ และมีบริการเสริมที่นอกเหนือความต้องการ เช่นบริการล้างรถให้ฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 3.53 และ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่องและเป็นโชว์รูมที่มีความรับผิดชอบการบริการที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 3.49 และ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโซว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโซว์รูมรถยนต์ที่พนักงานความรู้ความสามารถในด้านสินค้าและบริการ รวมไปถึงเป็นโซว์รูมรถยนต์ที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3 การแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ (p-value)				
	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	0.000**	0.004**	0.000**	0.001**	0.000**
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	0.046*	0.037*	0.147	0.001**	0.004**
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.002**	0.016*	0.017*	0.125	0.000**
ความถี่ในการใช้บริการ	0.580	0.519	0.153	0.120	0.285
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	0.006**	0.000**	0.010*	0.044*	0.000**
ช่องทางการชำระค่าบริการ	0.939	0.505	0.585	0.304	0.334

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของ
โชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูม รถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน		✓
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน	✓	
พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของช่องทางการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน		✓

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของวัตถุประสงค์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทยแตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการชำระค่า
บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่
แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโฮว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่เพื่อนำรถยนต์มาเช่าระยะโดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งที่ดีและสถานที่ให้บริการไปมาได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งช่วงที่ผู้ใช้บริการจะเข้าไปใช้บริการคือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี มีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสด จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์บริการประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง โดยมีสาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท สมพล ศรีสิกุล (2547) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง ซึ่งมีการเข้าใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยเลือกเข้ารับการบำรุงรักษาตามศูนย์บริการรถยนต์ที่สะดวก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต

2. ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโฮว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฮว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสวยงามง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ และคณะ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวก ทำเลที่ตั้งเหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฮว์รูมรถยนต์ที่บริการด้วยความซื่อสัตย์ รวดเร็วและรอบคอบในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการบริการซ่อมบำรุงได้แก่ มีการให้บริการลูกค้าที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโฮว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโฮว์รูมรถยนต์ที่มีการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ในการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการเสมอ และมีบริการเสริมที่นอกเหนือความต้องการ เช่น บริการล้างรถให้ฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อธิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อแผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง คือ ด้านบุคลากร ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความจำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่องและเป็นโชว์รูมที่มีความรับผิดชอบการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการบริการซ่อมบำรุงได้แก่ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพ มีการให้บริการลูกค้าที่ดี ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และกำหนดระยะเวลาซ่อมได้อย่างถูกต้อง

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจมากกับโชว์รูมรถยนต์ที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านสินค้าและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา ศรีดวง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของศูนย์บริการรถรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในความรู้ความสามารถของพนักงานและการบริการที่ดี

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มีความต้องการซื้ออะไหล่จากโชว์รูมรถยนต์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการนำรถยนต์มาเช็คระยะที่แตกต่างกัน และการนำรถยนต์มาเช็คระยะแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆแตกต่างกัน เช่น มีการนำรถมาซ่อม หรือเคลมประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความตั้งใจมาใช้บริการกับโชว์รูมรถยนต์ในบริการด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันเมื่อมีการใช้บริการด้านอื่นในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน เนื่องจากว่าโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการนั้น มักมีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ทัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ สุวรรณปักษิม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง ซึ่งพบว่าสถานที่ตั้ง ผลิตรถยนต์ การบริการรวดเร็ว การบริการรวดเร็วแตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีรสนิยมหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการตรวจเช็คสภาพรถยนต์แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผู้ที่มาเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่มักไม่ได้มองถึงช่วงเวลาที่ต้องการรถยนต์มาเช็คระยะ ทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่และการตัดสินใจเข้าใช้บริการอื่นๆของผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายมีความแตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการหลังการขาย

ความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมพล ศรีภักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาศาพุดิการกรรมการบำรุงรถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง มีความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์นั่ง 3-4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนเพราะสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ และคณะ (2553) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด พบว่าความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกัน

ช่องทางชำระค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน QR code จะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณสิทธิ์ พัดดาสิงห์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการรักษาความสะอาดของรถยนต์ พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการแต่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ พบว่าสถานที่ตั้งของโชว์รูม รถยนต์ควรแสดงตำแหน่งที่ตั้งให้ผู้เข้ารับบริการเห็นได้ชัดเจนและสะดวกสบายในการเข้ามาให้บริการ ปรับให้สถานที่สะอาด มีที่บริการเพียงพอต่อความต้องการ และรูปแบบการให้บริการ ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของการตรวจเช็คระยะ โดยให้มีการแจ้งเตือนรอบในการเข้ามาใช้บริการครั้งหน้าอย่างต่อเนื่อง และควรควบคุมค่าบริการไม่ให้เกิน 5,001 – 10,000 บาท

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ควรเน้นที่ความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบในการให้บริการ และควรมีบริการเสริมที่บริการให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ



- กมลทิพย์ นามมา. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559
- กรมการขนส่งทางบก. 2561. รถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปี 2561. [ออนไลน์], <https://www.dlt.go.th/th/กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.>
- เจ.ดี. พาวเวอร์. 2560. ผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านบริการงานขายในประเทศไทย ประจำปี 2560.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย. 2556. การดำเนินงานและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2
เดือนมกราคม – มิถุนายน 2558
- ญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์. 2554. คุณภาพการให้บริการรักษาความสะอาดของรถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์.
- นิมิตร ไชยวงศ์. 2559. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 5,
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2559, หน้า 95-115
- พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ. 2557. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. [ออนไลน์], <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=156>. วันที่สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2560.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายต พงศ์ ทรดาล และสมเดช เอยไสย. 2553. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์
บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2554
- ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- มณฑิรา ศรีด้วง. 2558. ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของศูนย์บริการตอบรับทาง
โทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์. วารสารมนุษยศาสตร์. ปีที่ 22, ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. 2560. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62
อุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพฯ : ทีมวิจัยเศรษฐกิจธนาคารกรุงศรี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. ตลาดรถยนต์ไทยปี 61. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2890 กรุงเทพฯ :
ทีมวิจัยเศรษฐกิจกสิกรไทย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. “**ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ**” การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพล ศรีกลีกุล. 2548. **การศึกษาพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์นั่งและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรชิณนพร วิทยาวรวัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. **ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์พอร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์. 2556. **แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง**. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Gronroos (1990). “**A Service Quality Model and its Marketing Implications**” *European Journal of Marketing*. 18 (4). 36-44
- Leon G.S. and Leslie. L.K. (1978). “**Consumer Behavior**” New Jersey: Prentice.
- Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L. (1998). **SERQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perception of service quality**. *Journal of retailing* 64: 12-40
- Yamane (1973). “**Statistic: An Introductory Analysis**” (3rd ed.) New York: Harper and Row.

