

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY
CHONBURI CAMPUS

SPUC National
and International
Conference 2018

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2561

Research and Innovation for Fostering Industries 4.0 Progressive

ผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าอุตสาหกรรม 4.0

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้อง 1005 ชั้น 10 อาคาร ดร. สุข-มาลีนี้ พุคยาภรณ์

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์ | ประธาน |
| 2. ดร. สายชล ปิ่นมณี | กรรมการ |
| 3. อาจารย์จิราวรรณ เนียมสกุล | กรรมการและเลขานุการ |

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
13.30-13.50 น.	รูปแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัทแห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	ทิมมพร มัทยาท (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)
13.50-14.10 น.	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี	รัฐพงษ์ ลากเย็น (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)
14.10-14.30 น.	ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทสเปรย์ปรับอากาศแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ	วิลาวัลย์ กลั่นชื่น (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)
14.30 -14.50 น.	วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในโรงเรียนไทยรัฐวิทยา ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก	สุพรรณลักษณ์ ชื่นอิม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)
14.50-15.10 น.	ปัจจัยการบริหารที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายใน ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเขต สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกรุงเทพมหานคร	จินดารัตน์ บัวพวงชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)
15.10-15.30 น.	ปัจจัยจูงใจและการธำรงรักษาที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดชลบุรี	ปวีณา ราศรี (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)
15.30-15.50 น.	การปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	นิตยา ชันสันเทียะ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)

CONTENTS (CONTINUE) / สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย)	หน้า
ยศยา โคตรธา	
ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สายสนับสนุนกรณีองค์การมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.....	304
รัฐพงษ์ ลาภเย็น	
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	315
รัตนา บุญพูน	
ปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนกับการมีนายความเข้าช่วยเหลือคดีอาญาในชั้นสอบสวน...	323
ถักชัยพร สุขรุ่ง	
ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติ มาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น พ.ศ. 2550.....	331
วรากร ไข่เทียมวงศ์	
การสร้างสรรคผลงานภาพจิตรกรรมฝาผนังด้วยเทคนิคการระบายสีภาพตามตัวเลข สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านศิลปะ.....	338
วัลย์พร คงในขาว	
ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการรับคำร้องทุกข์ของพนักงานอัยการในชั้นสอบสวน ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา.....	348
วัชรินทร์ แซ่เตี๋ย	
การพัฒนาเคลื่อนขี้นไ้ไม่เบญจพรรณบนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา.....	355
วิยะดา บัวหยุ	
มาตรการทางกฎหมายในการลงโทษทางอาญากรณีผู้กระทำผิดต่อคำสั่ง ทางปกครอง ศึกษาเฉพาะกรณีพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.....	366
วิริยะ รอดโพธิ์ทอง	
การพัฒนาระบบการจัดการนัดหมายของงาน ATF 2018.....	373

**ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี**

**FACTOR OF SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION OF AUTO SERVICE CENTER
IN CHONBURI PROVINCE**

รัฐพงษ์ ลาภเย็น*

Rattapong Lapyen

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

ดร. พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์***

Dr. Pichate Benjarongrat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนที่ใช้รถยนต์เกิน 1 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วน 4 ระดับ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ และด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ศูนย์บริการรถยนต์

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2560

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

This research aimed to: 1) compare customer satisfaction of car service centers in Chonburi by personal factors, and 2) to examine the influence of service quality of auto service centers in Chonburi province on the level of customer satisfaction. The samples of this research were 400 customers who have been using the auto service centers in Chonburi province longer than one year. A 4-point scale questionnaire was used to collect data and the data were analyzed by SPSS program. Statistics used in data analysis were frequency, average mean, analysis of variance, and multiple regression analysis.

It was found that: 1) most of the respondents who were the customers of auto service centers had moderate level of satisfaction, 2) the respondents had different levels of customer satisfaction in accordance with gender, and 3) the factors of service quality in the dimension of cost of spare parts and the reliability of service centers had significant impacts on customer satisfaction towards auto service centers in Chonburi province.

Keywords: customer satisfaction, auto service center.

บทนำ

ในภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภทและทุกขนาดต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์นั้น แต่ละบริษัทมีความต้องการจะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการเอง โดยทุกบริษัทต่างมีเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางวิทยาการที่นำมาพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ต้องการการบริการอย่างต่อเนื่องในการดูแลรักษาให้รถยนต์มีสภาพพร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยอยู่เสมอ ธุรกิจรถยนต์จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ศูนย์บริการรถยนต์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้ใช้รถยนต์ ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีเป้าหมายคือผลกำไร ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด (พงค์ศักดิ์ ค่ายศ, พงศ์ หรรดา และสมเดช เณยไสย, 2554) กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา (สิวรักษ์ ทองรอด, 2554) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความ

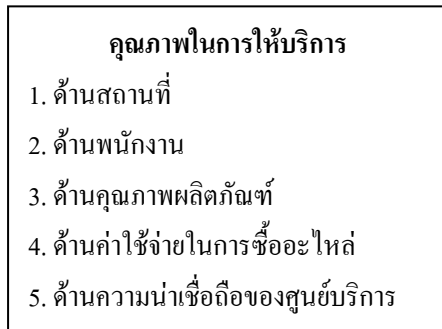
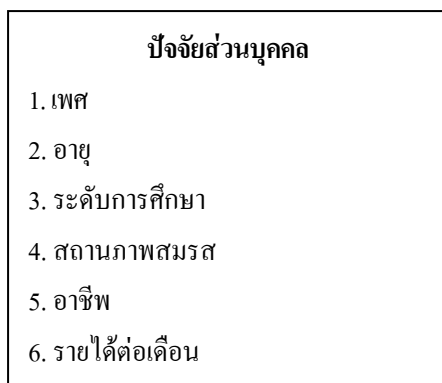
พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทบ็อกซ์ คาร์ เซอร์วิส (บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์, 2557) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ซึร์ซการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ (ลาวันย์ บุญมี, 2558) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์, 2559) อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

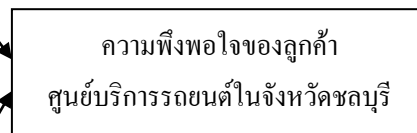
1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (independent analysis)



ตัวแปรตาม (dependent analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (documentary study) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการวิจัยให้สมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลเป็นการศึกษาระยะสั้นที่จุเวลาใดเวลาหนึ่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มากที่สุด ข้อคำถามด้านคุณภาพการให้บริการคัดแปลงจาก พงศ์ศักดิ์ คำยศ, พงศ์ ทรดาล และสมเดช เฉยไสย (2554) และข้อคำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าคัดแปลงจาก บุญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ (2557)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดย ผู้วิจัยได้รายชื่อศูนย์บริการเหล่านี้จาก <https://www.edtguide.com> ประกอบด้วยศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) โตโยต้า (Toyota) ฟอร์ด (Ford) และซูซูกิ (Suzuki) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเดินทางไปยังศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ที่มาใช้บริการจริงให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	201	50.2
เพศหญิง	199	49.8
รวม	400	100
อายุ 18-25 ปี	70	17.5
อายุ 26-30 ปี	107	26.7
อายุ 31-35 ปี	180	45.0
อายุ 36-41 ปี	35	8.75
อายุ 41 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	155	38.7
การศึกษาระดับปริญญาตรี	230	57.5
การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.0
สถานภาพโสด	250	62.5
สถานภาพสมรส	150	37.5
รวม	400	100
อาชีพพนักงานประจำ	250	62.5
อาชีพข้าราชการ	100	25.0
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท	30	7.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท	250	62.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท	100	25.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อาชีพพนักงานประจำ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ระดับคะแนนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.14$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.08$) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ ($\bar{X} = 3.06$) และด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจต่อ ศูนย์บริการ รถยนต์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	รายได้
ค่าสถิติ <i>t</i> หรือ <i>F</i>	0.03*	0.84	0.06	0.06	0.02*	0.09
ค่าเฉลี่ยของ แต่ละกลุ่ม	ชาย ($\bar{X} = 3.06$)		พนักงานประจำ ($\bar{X} = 3.12$)			
	หญิง ($\bar{X} = 3.33$)		ข้าราชการ ($\bar{X} = 2.98$)			
			ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.40$)			

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายจะมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานประจำและข้าราชการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	
	<i>B</i>	<i>t</i>
ด้านสถานที่	0.01	0.10
ด้านพนักงาน	0.12	1.33
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.11	1.50
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่	0.25	2.46*
ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	0.45	5.02*
R^2	0.71	

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ และด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ คำยศ, พงศ์ ทรดาล และสมเดช เฉยไสย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ จำกัด พบว่าเพศและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อและบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ และด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้าและอะไหล่ที่ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับ พรพิมล คงนิม (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของการให้บริการตามเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ ควรมุ่งเน้นความคุ้มค่าเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์คิดว่าการนำรถยนต์เข้ามาที่ศูนย์บริการจะได้รับความสะดวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายไป หรือรู้สึกว่ามีค่าความพึงพอใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อของแต่ละครั้ง เช่น การหาซัพพลายเออร์โดยตรงเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการสั่งซื้อของลูกค้า

2. ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานในการปฏิบัติงาน ควรพัฒนาการทำงานของพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ให้

ลูกค้ามีความมั่นใจในการนำรถยนต์เข้ามาที่ศูนย์บริการ เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บุญญฤทธิ เรื่องสมบูรณ. (2557). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของบริษัทบ็อก คาร์ เซอร์วิส.

วารสารจันทร์เกษมสาร, 20(38), หน้า 87-95.

พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ หรดาล และสมเดช เฉยไสย. (2554). ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 5(1), หน้า 50-56.

พรพิมล คงนิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลาวัญย์ บุญมี. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. ใน *ประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 34* (หน้า 1829-1835). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์. (2559). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัปยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). *ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวรักษ์ ทองรอด. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.