

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิศรุต ช่วยเอื้อ¹
ดร.นิลนารา วงษ์เกิด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านยางรถยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า เปลี่ยนยางรถยนต์ จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ พบว่า ซื้อสินค้าพร้อมบริการ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลายรายการ จำแนกตามการหาข้อมูลของสินค้าบริการ พบว่า ให้พนักงานของร้านเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มูลค่า 10,001 – 20,000 บาท และจำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีการใช้บริการ 2 – 3 ปี ครั้ง ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ในบางปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยวิธีการ ENTER ของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัด

นครศรีธรรมราช ผ่านตัวแปรอิสระทุกปัจจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยปัจจัย ค่า R มีค่าเข้าใกล้ 1.00 น้อยแสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย สามารถใช้ตัวแปรต้นพยากรณ์ตัวแปรตามได้ในระดับปานกลาง และสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรม ภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the personal factors of tire shop customers in Nakhon Si Thammarat, (2) to study the customer behavior of choosing a tire shop in Nakhon Si Thammarat Province, (3) to study the image and service quality of tire shops in Nakhon Si Thammarat Province, (4) to study the relationship between personal factors and customer behavior of choosing tire shop services in Nakhon Si Thammarat Province, and (5) to study image and service quality affecting the customer behavior of choosing a tire shop service in Nakhon Si Thammarat Province. The questionnaire was used as a research instrument for data collection.

The sample was 400 customers at tire shops in Nakhon Si Thammarat. Most of the respondents were male, aged 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, private business owner, earned monthly income between 20,001-25,000 baht. In terms of customer behavior, most of the sample was the customer of a tire shop. When the purpose of using the service was considered, the sample used the service for car tire change. In terms of service model, the sample purchased products with services. In terms of the reason for using the service, many products were available to choose from. In terms of search for product/service information, the sample received information from employees. In terms of cost per time, the sample spent 10,001 - 20,000 baht. In terms of service use frequency, the sample used the service for 2 – 3 times per year. The results of the study revealed that the sample's opinion on the overall service quality of tire shop in Nakhon Si Thammarat Province was at the highest level with a mean of 4.25. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was empathy with a mean of 4.40, followed by tangibles with a mean of 4.39, reliability with a mean of 4.37, assurance with a mean of 4.07, and responsiveness with a mean of 4.01, respectively.

The results of testing hypotheses indicated that some personal factors of the sample were related to behavior of using tire shops in Nakhon Si Thammarat. The results of a simple regression analysis were considered by the ENTER method of image and service quality affecting tire shop service behavior in Nakhon Si Thammarat Province through all independent variables. The results indicated that all 5 independent variables affected the behavior of choosing a tire shop in Nakhon Si Thammarat. R value was close to 1.00, indicating that the correlation between variables was at a low level. The independent variables could be used to predict the dependent variable at a moderate level and could be used to explain the variance in the service quality affecting the customer behavior for choosing tire shop in Nakhon Si Thammarat Province with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Behavior, Image

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมใช้บริการแบบครบวงจร มีมาตรฐานและเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยน ขางการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ สลับยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านยางรถยนต์จะทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงผู้ผลิยางรถยนต์ที่มีการขยายช่องทางการตลาด โดยเน้นมาทำศูนย์บริการครบวงจรบ้าง เพื่อขยายตลาดสินค้าให้กับบริษัทตนเอง ซึ่งตัวแทนขายรายเล็กจะต้องมีการปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ด้วย ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นพาหนะที่มีบทบาท สำคัญและจำเป็นมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมา ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ปัจจุบันนี้ รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยางรถยนต์ ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ จึงทำให้ตลาดยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งกันมากมายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ลูกค้านี้มีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน และคนเราก็ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการที่ควรบริหารจัดการไปพร้อมกับสินค้าและบริการที่มีในกิจการ (ธีรพุดิ แอ่งชุมทรัพย์, 2560)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์และยางรถยนต์ที่สำคัญรวมถึงประเทศไทยยังมีแหล่งวัตถุดิบคือ ยางพารา เป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งนี้ยางรถยนต์ถือเป็นอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเป็นประจำทุก ๆ 2-3 ปี หรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับประเภทการใช้งานของรถยนต์นั้นๆ ยางรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนักรถ และใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ให้เคลื่อนที่ไปด้วยความนิ่มนวลและมีความปลอดภัย ยางรถยนต์ที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ด้วยกันหลายรุ่นหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถ โดยแต่ละบริษัทผู้ผลิยางได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของตนและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่ายางรถยนต์มีใช้สินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังรวมถึงถึงภาพลักษณ์ของร้าน และคุณภาพการให้บริการของร้านยางรถยนต์ด้วย นอกเหนือไปจากการหาซื้อยาง

รถยนต์ราคาถูก เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ใช้ในการประกอบธุรกิจ ระบบขนส่งต่าง ๆ ทำให้จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี กรมการขนส่งทางบกเผยยอดจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ณ เดือนสิงหาคม 2563 พบว่ามีรถใหม่เข้าจดทะเบียนทั้งสิ้น 41,177,414 คัน (กลุ่มสถิติ สำนักงานขนส่ง , 2563) จากผลของการจดทะเบียนรถใหม่ ทำให้ได้ทราบถึงปริมาณการใช้รถของสังคมไทยในปัจจุบัน ว่าทุกบ้านต้องมีรถทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตรถทุกชนิดทุกประเภท มีผลประกอบการที่ดีขึ้นด้วยตามลำดับการจำหน่ายรถของแต่ละบริษัทที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในการจัดซื้อรถ การใช้รถยนต์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากการใช้งานแล้วยังต้องมีการดูแลบำรุงรักษาไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ น้ำมันรถยนต์ อุปกรณ์แต่งเสริมต่าง ๆ รวมไปถึง ยางรถยนต์ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้อัตราการใช้รถสามารถใช้งานได้ตามประสิทธิภาพที่แท้จริง ฉะนั้นการศึกษาใด ๆ เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาด ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น ในการกำหนดปัจจัยทางด้านอุปสงค์และปัจจัยทางด้านอุปทาน

ปัจจุบันมีการแข่งขันของบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งของบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดทำนายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม ความคงทน และความปลอดภัยในการใช้งานของยางรถยนต์ ซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเช็คลมยาง การให้บริการดูแลหน้ายาง และบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความพึงพอใจ (นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล, 2553)

จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่จะเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านยางรถยนต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการเลือกใช้บริการ นั่นก็คือ เรื่องของคุณภาพ คำว่า “คุณภาพ” (Quality) คือสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แสดงว่าธุรกิจมีการให้บริการที่ดีอย่างไรก็ตามมุมมองและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ คำว่า คุณภาพ (Quality) นั้น แตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายอย่างที่เป็นองค์ประกอบของการให้บริการร้านยางรถยนต์นั้น ๆ เช่น สถานที่ที่พวกเขาเลือกแบบรถยนต์ที่พวกเขาใช้งาน ความชอบในการใช้บริการของแต่ละบุคคล ฯลฯ ดังนั้น คุณภาพในความเห็นของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยากที่จะบอกหรือระบุออกมาได้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่ประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับต่างหากที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกรับบริการจากร้านยางรถยนต์ที่ต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาวิจัยโดยใช้แนวคิดการวัดคุณภาพบริการ ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการ

บริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้เจ้าของกิจการยางรถยนต์ นำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงสามารถแข่งขันกับร้านยางรถยนต์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ และลูกค้าจะประทับใจในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบัน ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจของผู้ศึกษาเอง และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ ค้าปลีกยางรถยนต์ใหม่และยางอะไหล่ รวมทั้งธุรกิจยางรถยนต์ทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความต้องการของลูกค้า เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ พัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่องตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 1.1 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
 - 1.2 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกใช้บริการ
 - 1.3 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
 - 1.4 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสินค้าบริการ

1.5 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

1.6 สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

2. ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แนวคิดการวัดคุณภาพบริการ ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึง ได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) โดยใช้ การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการสินค้า หรือบริการของบริษัทด้วย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากผู้วิจัยทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ที่ใช้บริการทั่วไปที่ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จะใช้สูตรในการคำนวณคือ สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2} \text{ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน}$$

วิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการอธิบาย บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Independent statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านยางรถยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า เปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ พบว่า ซื้อสินค้าพร้อมบริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลายรายการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 จำแนกตามการหาข้อมูลของสินค้าบริการ พบว่า ให้พนักงานของร้านเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มูลค่า 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และจำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีการใช้บริการ 2 – 3 ปี ครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ในบางปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยวิธีการ ENTER ของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านตัวแปรอิสระทุกปัจจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยปัจจัย ค่า R มีค่าเข้าใกล้ 1.00 น้อยแสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย สามารถใช้ตัวแปรต้นพยากรณ์ตัวแปรตามได้ในระดับปานกลาง และสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการตอบสนองลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านยางรถยนต์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ จันทรพริ้ม และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.4 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลีโดยภาพรวมสูง โดยพิจารณาจากการรับรู้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อันดับ 2 คือ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยที่พบว่า หากผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานที่มากกว่า การรับรู้คุณภาพจะสูงกว่าผู้ที่ใช้รถยนต์น้อยกว่า เพราะว่าถ้าอายุการใช้งานที่มากกว่าจะต้องเข้าศูนย์บริการที่บ่อยกว่า แต่ในเรื่องของเพศ เพศชาย และหญิงมีการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกันและพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้รับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น

บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเหตุผลในการเข้ารับบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ หากลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในสินค้าและบริการที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี 5. ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่างๆ มากมาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพ การบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการทำวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ควรเพิ่มการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ควรมีการสอบถามถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้หลากหลาย เป็นต้น

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของร้านเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และพัฒนาสินค้าให้มีความคงทนใช้งานได้ยาวนาน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับยางแก่ช่าง

เปลี่ยนยี่ห้อร้านขายยี่ห้อต่างๆ เพราะช่วงเปลี่ยนยี่ห้อคือคนที่ใกล้ชิด และมีโอกาสพูดคุยกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการเข้าไปให้ความรู้แก่ช่างจะทำให้ช่างมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า และสามารถชักจูงให้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงทางออนไลน์ การออกแบบพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถมีสินค้าที่หลากหลายและสวยงาม ผู้ประกอบการก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสามารถตอบสนองการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ เพราะปัจจุบันเราอยู่ในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว ว่องไวในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรา ธิยะภูมิ. (2555). "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อนันต์ จันทร์พริ้ม.(2553).การรับรู้คุณภาพบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า. การศึกษา- เฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- จิตติมา สิ่งสม และสุพาดา สิริกุดตา. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อ ว่าจะให้รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหามบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.