

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร

Customer satisfaction survey at Mazda car service centers in Bangkok

นายอานนท์ ธิลาว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างจากเพศหญิงและLGBT ด้านอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกับวัยอื่นๆที่อายุน้อยกว่า ด้านรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า และด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกับผู้ใช้รถยนต์คันปัจจุบันระยะเวลามากกว่า ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ตามการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นไปตามสมมติฐาน H0 ที่ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ และพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ การประสานงานของการบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ทัศนคติความสนใจของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า

Abstract

The purpose of this study was to study personal factors and service quality factors affecting satisfaction of those who came to service at Mazda car service centers in Bangkok by using a questionnaire. A random sample of 400 people who came to use the service at Mazda car service centers in Bangkok was selected. The statistics used in the data analysis were mean, standard deviation. Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results showed that personal factor in terms of gender, it was found that males' satisfaction with the service was different from females and LGBT. In terms of age, it was found that people aged 51 years and over had different satisfaction with using the service than other younger age groups. In terms of income, it was found that those with a monthly income of more than 40,000 baht were satisfied with the service differently than those with a lower monthly income. As for the duration of using the car, it was found that those who used the car for less than 1 year were satisfied with the service that was different from those who used the current car for a longer period of time. In terms of service quality factors, namely the concreteness of the service. Reliability fast response to customers the attention to individual customers, all 4 factors, were averaged at a high level. and affect the satisfaction of service users who come to use the service at the car service center Statistically significant at the .05 level, there was a positive correlation. It was statistically significant at the .01 level with a high level of correlation. According to the interpretation of the correlation coefficient It is based on hypothesis H0 that the service quality factor has a positive influence on the satisfaction of using the service at the car service center. and found that the customer satisfaction factor is the convenience received from the service coordination of services Information received from the service Courtesy of the service provider's attention Expenses when receiving services for all 5 factors were average at a high level.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Mazda car service center

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ภายในประเทศไทยก็เช่นกันการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมก็ไม่แพ้กับตลาดโลก ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่อันดับต้นๆของโลก นอกเหนือจากจำหน่ายรถยนต์ให้กับลูกค้าแล้วนั้น การบริการหลังการขายก็มีความสำคัญเช่นกัน

งานบริการหลังการขายกลายเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจขายรถยนต์ คุณภาพการบริการ การดูแลเอาใจใส่ มีความจริงใจที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และมีราคาเช่าซ่อมบำรุงหรือค่าแรงสมเหตุสมผล จากผลสำรวจของ 10 อันดับ ศูนย์บริการดีในปี 2562 พบว่า ศูนย์บริการของมาสด้าที่ได้อันดับที่ 10 ซึ่งเป็น อันดับสุดท้ายของการสำรวจ ทั้งๆที่มาสด้ามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 5% ของยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ของปี 2563

มาสด้าก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1920 ในชื่อบริษัท Toyo Cork Kogyo และ เปลี่ยนชื่อเป็น "มาสด้า" เมื่อ ค.ศ. 1984 เข้ามาทำการตลาดในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 จนถึงปัจจุบันกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์มาสด้า ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกนอกเหนือจาก ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศเม็กซิโก

ปริมาณรถยนต์มาสด้าที่กำลังวิ่งอยู่บนถนนในเมืองไทย มีมากกว่า 500,000 คัน และมีจำนวนลูกค้า ที่นำรถเข้าเช็คระยะกับศูนย์บริการมาตรฐานมาสด้าเกินกว่า 80% และจากการขายที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี ส่งผลให้โชว์รูมและศูนย์บริการมาตรฐานไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด 8 รุ่น และมีโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วประเทศไทย ทั้งหมด 140 แห่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐาน

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า (H0)

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า (H1)

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และข้อมูลการใช้รถยนต์

3.1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์(Dimension of Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล(Empathy)

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์(Satisfaction) ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับความบริการ(Convenience) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ(Coordination) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ(Information) ความพึงพอใจต่ออัตราค่า ความสนใจของผู้ให้บริการ(Courtesy) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Cost)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์
2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการสาขาสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ คือ 1.ไม่สามารถจับต้องได้(intangibility) 2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(inseparability) 3.ไม่แน่นอน(variability) 4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้(perishability)

Lewis & Blooms (1983) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ที่บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, et al., (1988) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5

มิติ ดังนี้คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability) 3.การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว(Responsiveness) 4.การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) 5.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล(Empathy)

จากการศึกษาทฤษฎีของ Parasuraman มีมิติ 2 มิติที่มีความใกล้เคียงกันคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability) และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) งานวิจัยนี้จึงใช้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability) มาศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Shelly (1975) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

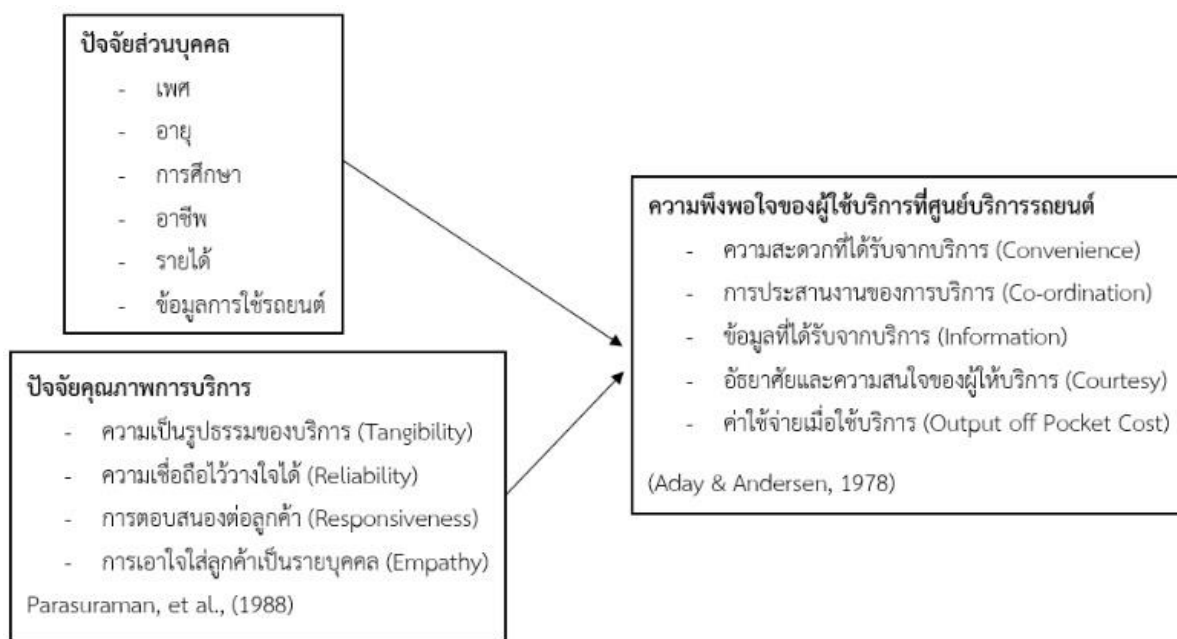
สมิต สัจฉกร (2542) การผลิตสินค้าก็ต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการก็ต้องรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

Oliver, L.R. (1997) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมีคามพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อไม่ได้รับการบริการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

Aday & Andersen (1975) กล่าวถึงทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ 6 ประการ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ 1.ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ(Convenience) 2.ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ(Coordination) 3.ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ(Information) 4.ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ(Courtesy) 5.ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ(Quality of Care) 6.ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Output off Pocket Cost)

จากการศึกษาทฤษฎีของ Aday & Andersen มีตัวแปรอยู่ 1 ตัวแปร ที่มีความหมายใกล้เคียงกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้มารับบริการ คือตัวแปร ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ(Quality of Care) งานวิจัยนี้จึงไม่ได้นำตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ(Quality of Care) มาศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และข้อมูลการใช้รถยนต์ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์(Dimension of Service Quality) เป็นแนวคิดของ Parasuraman, et al., มีทั้งหมด 4 ด้าน ข้อคำถามด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 12 ข้อ
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์(Satisfaction) เป็นแนวคิดของ Aday & Andersen มีทั้งหมด 5 ด้าน ข้อคำถามด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการให้คะแนนระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท คือ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มประชากร 400 คน พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มากที่สุดวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่(Frequency) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในส่วนของข้อมูลการใช้รถยนต์เป็นรถเก๋ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเครื่องยนต์ 1,300 - 1,500 CC จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระยะเวลาใช้รถคันปัจจุบัน 1 - 3 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เป็นรถยนต์คันแรก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ข้อมูลของคุณภาพการบริการ(Quality) และข้อมูลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(Satisfaction) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.3192, S.D. = 0.52141) และการตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.2667, S.D. = 0.52141) ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ(Convenience) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.2633, S.D. = 0.50460) และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Cost) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.0367, S.D. = 0.61567)

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยเพศ (Gender)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

LSD

		Mean	Std.	95% Confidence Interval		
(I) เพศ (Gender)	(J) เพศ (Gender)	Difference (I-J)	Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ชาย	หญิง	.10341*	.04884	.035	.0074	.1994
	LGBT	.28055*	.09877	.005	.0864	.4747

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับเพศหญิงและLGBT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยอายุ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.13889	.20155	.491	-.2574	.5351
	20-30 ปี	.27867*	.07913	.000	.1231	.4342
	31-40 ปี	.26033*	.07765	.001	.1077	.4130
	41-50 ปี	.26927*	.08518	.002	.1018	.4367

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20-30ปี , 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของปัจจัยรายได้ต่อเดือน

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

LSD

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.27110*	.12373	.029	.0278	.5144
	10,000 - 20,000 บาท	.31417*	.07478	.000	.1672	.4612
	20,001 - 30,000 บาท	.28231*	.07603	.000	.1328	.4318
	30,001 - 40,000 บาท	.20475*	.08506	.017	.0375	.3720

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 - 20,000 บาท , 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของปัจจัยระยะเวลาที่ใช้รถยนต์

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

LSD

(I) ระยะเวลาที่ใช้ รถยนต์คันปัจจุบัน (ปี) ต่ำกว่า 1 ปี	(J) ระยะเวลาที่ใช้ รถยนต์คันปัจจุบัน (ปี) 1 - 3 ปี 4 - 6 ปี มากกว่า 6 ปี	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	1 - 3 ปี	.19487*	.06386	.002	.0693	.3204
	4 - 6 ปี	.21622*	.07124	.003	.0762	.3563
	มากกว่า 6 ปี	.24225*	.08222	.003	.0806	.4039

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้รถยนต์ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้ใช้รถยนต์ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน 1 - 3 ปี , 4 - 6 ปี และ มากกว่า 6 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 : ตารางผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Pearson Correlations) ระหว่างคุณภาพการบริการ (Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(Satisfaction)

Correlations			
		(Quality)	(Satisfaction)
คุณภาพการบริการ (Quality)	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ (Satisfaction)	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 5 พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (H0) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงตามการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Coefficients)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

4	(Constant)	.407	.102		3.968	.000
	การตอบสนองต่อลูกค้า	.297	.040	.332	7.477	.000
	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	.329	.040	.341	8.145	.000
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.166	.037	.192	4.558	.000
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.094	.035	.104	2.670	.008

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 6 พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าตัวแปรต้นคุณภาพการบริการทั้งหมด 4 ด้าน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน (H0)

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1.1. เพศ(Gender) มีความเป็นไปได้ที่เพศชายที่สนใจและเข้าใจในเรื่องของยานยนต์มากกว่า เพศหญิงและLGBT จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากเพศอื่น

1.2. อายุ มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่มีประสบการณ์สูง เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เข้าสู่วัยเกษียณหรือเกษียณแล้ว จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด สามารถเปรียบเทียบกับประสบการณ์จากการรับบริการที่ผ่านมา จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกับวัยอื่นๆที่อายุน้อยกว่า

1.3. รายได้ต่อเดือน มีความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ความสามารถในการจ่าย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

1.4. ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบัน(ปี) มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่ใช้รถยนต์ในระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี ทางบริษัทมาสด้า นั้นได้มีการยกเว้นค่าแรงช่างใน 3 ครั้งแรกในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่มผู้ที่ใช้รถยนต์ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกับผู้ที่ใช้รถยนต์คันปัจจุบันระยะเวลา มากกว่าขึ้นไป

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยที่ให้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติภา ครุบาและบุญจวรรณ วิงวอน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำประทับใจในการบริการของพนักงานมีความเป็นธรรมและเท่าเทียม พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ตามการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นไปตามสมมติฐาน H0 ที่ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า

3. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติภา คุรุบาและบุญทวรรณ วิงวอน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่ผู้ประกอบการมีระบบให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ เรื่องสมบูรณและสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บี อช คาร์ เซอร์วิส พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บี อช คาร์ เซอร์วิส ตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และพบว่ามีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Cost) มีค่ามีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด แตกต่างกับด้านอื่นๆ เมื่อเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหาร/ผู้จัดการสาขาศูนย์บริการรถยนต์ ยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการเป็นอย่างมาก การเพิ่มศักยภาพของพนักงาน, ช่วงประจำศูนย์บริการและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สร้างฐานลูกค้าประจำในการเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการนั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์

2. ศูนย์บริการรถยนต์ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมากที่สุด ศูนย์บริการอาจจะมิโปรโมชันสำหรับลูกค้าหรือมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด หรือการใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพที่ลูกค้าไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนบ่อย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ แปรนดอื่น ๆ นอกเหนือจากแปรนดมาสด้า เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- ดวงพร พึ่งจิตร. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญญฤทธิ เรื่องสมบูรณ์และสมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส. วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 38 มกราคม – มิถุนายน 2557
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์มาสด้า. <https://www.mazda.co.th>
- มณฑิรา ศรีด้วงและณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558)
- รวีวรรณ พิพิชสุขสันต์และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีดชูปิจจังหวัดนนทบุรี). วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศรัณยา ณัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชกมน์และวรรษญา เขยตุ้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2561. คณะทันตแพทยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). Development of indices of Access to Medical Care. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press
- CAR250. สรุปยอดขายมาสด้า ปี 2563 12/01/64 .<https://www.car250.com/mazda-sale-th-2563.html>
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). Emerging Perspective on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing, 99-107
- Oliver, L.R. (1997). Satisfaction a behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing
- Shelly, M. W. (1975). Responding to Social Change. Pennsylvania: Dowden Hutchinson Press. Inc.