

คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส

Quality and satisfaction in using MT&D Service Center

นายมนเฑียร งามทวี^{1*} รองศาสตราจารย์จรินทร์ ศรีทอง²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

¹ Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

Thailand ² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6514105058@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ทั้งหมด จำนวน 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่ไม่แตกต่างกัน 3) คุณภาพการบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็มที แอนด์ ดี เซอร์วิส มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Abstract

This research aimed to 1) study the personal factors of users of MT & D Service Center, 2) study the service quality of MT & D Service Center, and 3) study the satisfaction of users of MT & D Service Center. The sample group used in the research was all 320 users of MT & D Service Center. Data analysis was performed using descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, i.e. one-way variance test and multiple regression analysis. The research results showed that 1) MT & D Service Center users with different personal factors such as gender, age, education level, occupation, and monthly income had different satisfaction with MT & D Service Center services. MT & D Service Center users with no different personal factors such as status had different satisfaction with MT & D Service Center services. 2) MT & D Service Center users with different personal factors such as gender, age, education level Occupation and monthly income are different, have opinions on the quality of service of MT & D Service car service center, are not different, with statistical significance at the 0.05 level. It was also found that personal factors of status, which are not different, have opinions on the quality of service of MT & D Service car service center, are not different. 3) The quality of service of MT & D Service car service center affects the satisfaction of service users

Important words: 1) Service service 2) Demand for service use

1.บทนำ

วงการซ่อมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มต้นจากการซ่อมแซมแบบพื้นฐานในอดีต เมื่อจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้ซ่อมเริ่มมีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นเครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาเครื่องยนต์ ระบบไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาในยุคปัจจุบัน ผู้ซ่อมมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบซ่อม EV, การบริการออนไลน์ และเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบปัญหาารถได้อย่างแม่นยำการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้วงการซ่อมรถยนต์มีความเชี่ยวชาญ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นในปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส เปิดมานานถึง 20 กว่าปีโดยมีทีมช่างผู้มากประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการซ่อมเครื่องยนต์ และบำรุงรักษารถยนต์ทุกยี่ห้อ และตอนนี้ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส มีถึง 2 สาขาก่อตั้งเพื่อรองรับลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นการแข่งขันในธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นตลาดที่มีความดุเดือด เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการจากหลายๆ ร้านในพื้นที่เดียวกัน ทำให้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงไม่ใช่แค่เรื่องของราคาหรือการซ่อมแซมที่รวดเร็ว แต่รวมไปถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับ จึงทำให้ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จำนวนมาก ที่เปิด

ให้บริการในเกือบทุกพื้นที่ทั้งในรูปแบบร้านบริการ ได้แก่ ธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์ ธุรกิจยางรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์จากการเปิดร้านบริการหรือศูนย์บริการจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ในผู้ประกอบการแต่ละรายจึงใช้กลยุทธ์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การให้เพิ่มบริการที่มีความหลากหลายประเภท เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่าให้เข้ามาใช้บริการในร้านบริการหรือศูนย์บริการของตน ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ก็จะปิดบริการ หรือเลิกกิจการไปสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ซึ่งให้บริการครอบคลุมอยู่ในเขตพื้นที่ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต้องประสบปัญหาในการแข่งขันเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารของ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ต้องคิดค้นและปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส สามารถรักษากลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส สาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณภาพ

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุอาชีพและรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้ศึกษาสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) 10 ข้อ ได้แก่ 1. ความไว้วางใจได้ 2. การตอบสนอง 3. สมรรถนะการทำงาน 4. การเข้าถึงบริการ 5. อธิบายได้ 6. การสื่อสาร 7. ความน่าเชื่อถือ 8. ความมั่นคง 9. การเอาใจใส่ 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978) กล่าวถึง ทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญช่วยประเมินระบบบริการการเข้าถึงความพึงพอใจ 6 ประเภท

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งแยกออกเป็น

- 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ
- 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
- 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ซึ่งแยกออกเป็น

1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่ คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) ผู้ใช้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

4. ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบาย ความสนใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบาย ท่าทางที่ดีเป็นกันเองของการให้บริการ และความสนใจท่วงโยต่อผู้ให้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

3.วิธีดำเนินการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้คือ

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิสซึ่งอ้างอิงข้อมูล จำนวน ผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2567 จำนวน 1,350 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริการ ของศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้า บริษัท เอ็ม ที แอนด์ ดี รถยนต์ จำกัด จำนวน 1,350 ราย ที่เป็นผู้ใช้บริการ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ข้อมูลจากฝ่ายบริการ ของศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2567) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัว อย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับ ความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับ ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักในการคำนวณของ Taro Yamane (1973)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) และแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม จะเป็นคำตอบแบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน เป็นลักษณะคำถามแบบหลาย ตัวเลือก (Multiple choices Question) มีจำนวน 7 ข้อดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. หญิง
2. ชาย

คำถามข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้ เลือกตอบหลายข้อแบบ รายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ตัวเลือก ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จาก คำตอบที่มีให้เลือกตอบหลาย ข้อแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับชั้นมัธยมศึกษา (ปวช.)
2. ระดับชั้นอายุปริญญาตรี (ปวส.)
3. ระดับชั้นปริญญาตรี
4. สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรี
5. ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 4 สถานภาพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อ แบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 ตัวเลือก ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จาก คำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อแบบ รายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อาชีพอิสระ/ลูกจ้างทั่วไป

คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบ ที่มีให้เลือกตอบหลายข้อแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001-30,000 บาท

3. 30,001-40,000 บาท

4. 40,001-50,000 บาท

5. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1988) โดยนำมาปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 ตัว รวม 21 ข้อ

1. ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (ข้อ 1-5)

2. ด้านการเข้าถึงบริการ (ข้อ 6 - 9)

3. ด้านความน่าเชื่อถือ (ข้อ 10 -13)

4. ด้านความปลอดภัย (ข้อ 14-17)

5. ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (ข้อ 18-21)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ (Aday & Andersen, 1978) โดยนำมาปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 4 ตัว รวม 15 ข้อ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (ข้อ 22 -25)

2. ด้านการประสานงานของการบริการ (ข้อ 26 -29)

3. ด้านอัตราค่าและความสะดวกของผู้ให้บริการ (ข้อ 30 -32)

4. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (ข้อ 33 - 36)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคุนภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส จำนวน 320 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้จัดทำวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จาก หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

1.2 สื่อออนไลน์ สื่อวารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

2.2 ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มประชากร พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มประชากรทราบเพื่อให้ประชากรผู้กรอกแบบสอบถามเกิดความเข้าใจตรงกัน

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และมีความสมบูรณ์มาให้คะแนน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

4.ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.40 มีช่วง อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.13 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 49.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.19 สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

1.จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณภาพการบริการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบน 0.60 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.65 ส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบน 0.63 ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบน 0.62 และ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบน 0.64 และด้านการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบน 0.60 ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดีเซอร์วิส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T test	34.490	.000	ยอมรับ
อายุ	One way ANOVA	11.823	.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	4.293	.005	ยอมรับ
สถานภาพ	One way ANOVA	2.260	.074	ปฏิเสธ
อาชีพ	One way ANOVA	4.515	.001	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	One way ANOVA	3.140	.015	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดีเซอร์วิส แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	4.340	.000	ยอมรับ
อายุ	One way ANOVA	9.474	.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	5.784	.001	ยอมรับ
สถานภาพ	One way ANOVA	2.128	.121	ปฏิเสธ
อาชีพ	One way ANOVA	3.296	.011	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	One way ANOVA	2.653	.033	ยอมรับ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดีเซอร์วิส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดีเซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน(Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส (n = 320)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.554	.096		5.767	.000*
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (CUR)	.361	.052	.399	6.941	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RL)	.208	.048	.230	4.334	.000*
ด้านความปลอดภัย (SF)	.196	.052	.210	3.805	.000*
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (SPC)	.112	.046	.127	2.471	.014*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Adjusted R Square = 1.000 F = . Sig = .

จากตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส (n = 320) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (CUR) ด้านความน่าเชื่อถือ (RL) ด้านความปลอดภัย (SF) และด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (SPC) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Beta = 0.399) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.230) ด้านความปลอดภัย (Beta = 0.210) และด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (Beta = 0.127) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า "การเข้าใจและรู้จักลูกค้า" เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.554 + 0.361 \text{ CUR} + 0.208 \text{ RL} + 0.196 \text{ SF} + 0.112 \text{ SPC}$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.399 \text{ CUR} + 0.230 \text{ RL} + 0.210 \text{ SF} + 0.127 \text{ SPC}$$

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิสแตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยากาญจน์ จันทรเหลียม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการและมุมมองของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการได้ และยังสามารถคล้องกับ งานวิจัยของพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจจากลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่พบว่าผู้ใช้บริการแม้จะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ที่แตกต่างกัน ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสฤษฎ์ เรียนทอง และวัลลภ รัฐฉัตรนนท์ (2023) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของกรมการค้าต่างประเทศ โดยพบว่าเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ แตกต่างจากผลการวิจัยของศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เช่น อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นคุณภาพในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช ชัยวิจิต (2561) ซึ่งศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไดโอะ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และการตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยฉบับนี้ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, อัลญาน์ สมุห์เสนีโต และ นุรซาร์ฮิดาห์ อุเซ็ง (2563) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช ชัยวิจิต (2561) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านไดโอะ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, อัลญาน์ สมุห์เสนีโต และ นุรซาร์ฮิดาห์ อุเซ็ง (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า "ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า" มีผล

มากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยาภาณุจน์ จันทร์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งยังมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของนริสรา ลาลี, ประนอม คำผา และกิตติมา จิงสุวดี (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบล โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจยังคงเป็นคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความไว้วางใจ (Reliability) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษานี้พบว่า ด้านการเข้าถึงบริการไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของปาริชาติ เบญญฤทธิ์ และคณะ (2563) ที่พบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้จากลักษณะของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกของสถานที่และเวลาให้บริการที่เป็นตัวแปรเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการเข้าถึงบริการ ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของธุรกิจค้าปลีก สถาบันการเงิน และบริการไปรษณีย์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากบางงานวิจัย และอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของศูนย์บริการรถยนต์มากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการ เอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถอธิบายผลลัพธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มจำนวนหรือกระจายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการจากสาขาอื่น ๆ หรือผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลลัพธ์มีความครอบคลุมมากขึ้น

3. นอกจากปัจจัยส่วนบุคคล อาจพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยภายนอก เช่น การแข่งขันทางธุรกิจหรือเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. หากมีข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามหรือขาดความสมบูรณ์ ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลที่ลอคอดติ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

5. ควรวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงหรือกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์บริการเอ็ม ที แอนด์ ดี เซอร์วิส กับศูนย์บริการของคู่แข่ง เพื่อให้เห็นข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบขององค์กร

2. เนื่องจากแนวโน้มของตลาดเปลี่ยนแปลง ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การให้บริการผ่านระบบดิจิทัล หรือความคาดหวังเกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

3. ควรศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต่อความภักดีและการใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้ศูนย์บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

4. นอกจากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าแล้ว ควรเก็บข้อมูลจากพนักงานของศูนย์บริการเพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างรอบด้าน

บรรณานุกรม

กันยากาญจน์ จันทรเหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต.วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์

เกษรินทร์ แพทอง (2564) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพบริการ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาร้านาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชัยญานุช ชัยวิจิต. (2561). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นริสรา ลาลี, ประนอม คำผา, และกิตติมา จิงสุวดี (2021)การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากองค์การบริหารส่วน ตำบลในเขตพื้นที่ อำเภอนิคมเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์ อัลญาน์ สมุห์เสนีโต และนุรซารฮิดาห์ อุเซ็ง (2563) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ

พิรินทรา พิสุทธิ์ ธนกาญจน์(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลัก ทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล

มังกร แก้วลอย , พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และ อรพรรณ จันทรอินทร์ (2023) .คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วารกรณ์ สินจิตร (2563) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์.มหาวิทยาลัยมหิดล

สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

โสรัจจะราช เถระพันธ์ , เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และ นิตนา ฐานิตธร(2561) คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารี ประชุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒนพร(2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. กลุ่มวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อัสมาวดี โฆษิตานนท์ (2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรมต่างประเทศ

Aday, L.N., & Andersen, R. (1978). “ Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care,” Social Science and Medicine.

Belch, G.E., & Michael, A.B. (2005). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of e-s-qual: A Scale to measure electronics Service quality. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 101-114.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169

Person, R. (1994). *Measuring customer satisfaction*. London: London Kong an.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons.

Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics*, 32(4), 694-700.