

คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)

Service Quality and Marketing Mix Affects Customer Satisfaction in the Automobile Standard Service Center (Case Study of Mitsubishi Service Center in Nonthaburi)

รวีวรรณ พิพิธสุกันต์ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล

Rawiwan Pipithsuksunt and Chandej Charoenwiriyakul

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันสูง สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ธุรกิจรถยนต์จึงมีการปรับตัวให้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์มีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกันทุกแห่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์มิตซูบิชิสาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,026 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน ทาโร(Yamane Taro) ได้จำนวน 288 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์, คุณภาพบริการ

Abstract

Due to changing in car standard service center industry such as one-stop service, marketing promotion, high competition, customer satisfaction is the key success of business in competitive era. This research objectives were to study the factor of customer satisfaction. The research employed a quantitative method. The sample consisted of 288 customers who were using the Mitsubishi automobile standard service center at Rattanaibeth branch in Nonthaburi. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a hierarchical regression.

The research findings showed that: Factors affecting the satisfaction of customers who use the standard automobile service center were (1) Service quality such as reliable, responsiveness, assurance, and empathy; and (2) Marketing mix, such as place and promotion.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Automobile Standard Service Center

Received: 2020-05-31

Revised: 2020-06-29

Accepted: 2020-09-14

บทนำ

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ทุกค่ายรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ธุรกิจรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนจึงมีการปรับตัวให้มีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริม

การตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ทำให้ธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนยังได้รับความนิยมจากผู้ไ้รถยนต์ เนื่องจากคุณภาพของบริษัทที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆแต่มีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เป็นที่น่าเสียดายที่บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทต่างชาติ มีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด มีมาตรฐานในด้านราคา การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยเข้ามาช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยนั้นได้รับความนิยมน้อยลง ประกอบกับการบริการรูปแบบใหม่นี้สอดคล้องกับลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสมัยปัจจุบัน

ปัจจุบันศูนย์บริการกำลังมีบทบาทผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และประกอบด้วยการผลิตรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้น ทำให้มีความแตกต่างในตัวรถยนต์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาว่ารถยนต์นั้นๆจะมีศูนย์บริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย เพราะว่าศูนย์บริการจะเป็นตัวสร้างมูลค่าให้กับรถยนต์ และเป็นตัวบอกถึงความแตกต่างของรถยนต์ในแต่ละบริษัท

ดังนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาแข่งขันได้คือ คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแลและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง บริษัทรถยนต์ควรสร้างความแตกต่างจากการให้บริการหลังการขาย โดยการให้บริการที่ประทับใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการบอกต่อหรือแนะนำศูนย์บริการแก่บุคคลอื่นยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจของลูกค้า มิลเลท (Millert, 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารมีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพ และสร้างความไม่พึงพอใจเลยถ้าไม่ตรงเวลา

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะที่มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้น แก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะ ให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คุณภาพบริการ เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้ ไชทรม พาราสุราแมน (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 ความตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ ให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ดักกลาส (Douglas, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ (service quality) หมายถึง ทศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เอทเซล (Etzel, 2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) พยายามรักษาคุณภาพบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

สรุป คุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2007) กล่าวว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย และคอตเลอร์ (Kotler, 1997) และรวมถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

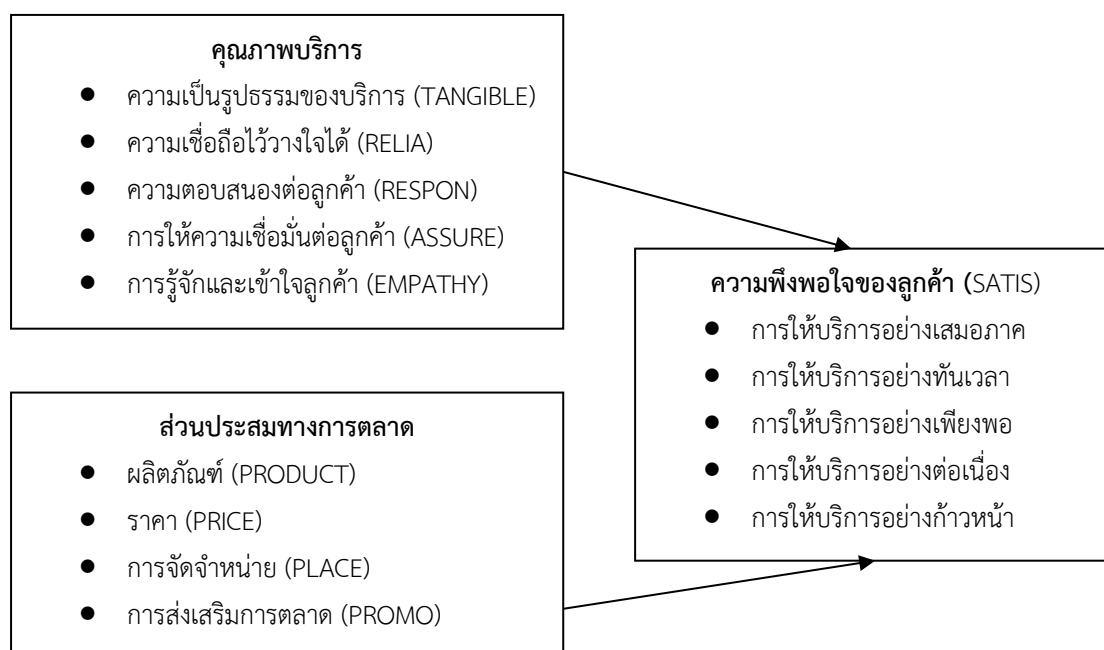
1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การออกแบบ ลักษณะ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน

2. ราคา หมายถึง บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (2) การกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในจังหวัดนนทบุรี มีศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์มิตซูบิชิ ทั้งหมด 7 แห่ง (มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย, 2559) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบง่าย โดยวิธีจับสลาก ได้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์มิตซูบิชิสาขารัตนาธิเบศร์ ซึ่งมีผู้ให้บริการในรอบระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2562 จำนวน 1,026 คน (เอ็น เค ซี มอเตอร์, 2562) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่าง 288 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ซึ่งแยกผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคสูงสุดกับ เจ้าหน้าที่บริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนโยนกับผู้รับบริการรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บริการด้วยความใส่ใจและเป็นกันเองและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างทันเวลา สูงสุดกับ การได้เริ่มซ่อมตามเวลาที่นัดหมายใช้บริการล่วงหน้ารองลงมาคือมีการแจ้งขออนุมัติซ่อมก่อนดำเนินการซ่อม

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ สูงสุดกับ สถานที่จอดรถสำหรับงานซ่อมมีปริมาณเพียงพอรองลงมาคือ สถานที่จอดรถก่อนเริ่มซ่อมมีปริมาณเพียงพอ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สูงสุดกับ วันและเวลาทำการที่เปิดสะดวกในการนำรถเข้าซ่อมรองลงมาคือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม.

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า สูงสุดกับ มีการปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยรองลงมาคือ การเก็บบันทึกประวัติการซ่อมเพื่อวิเคราะห์ปัญหา

วัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมากที่สุดรองลงมาคือ ความพร้อมและการรับประกันของอะไหล่

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาต้องมีการประเมินราคาค่าซ่อมให้ทราบก่อน มากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงป้ายหรือเอกสารแสดงราคารามาตรฐาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต้องเน้นสถานที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถเพื่อติดต่อนำรถเข้าซ่อมมีรองรับได้ดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต้องเน้นการจ่ายชำระได้หลากหลายช่องทางผ่าน Mobile และ Online Bankingมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบเตือนนัดหมายเข้าซ่อมล่วงหน้า

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต้องเน้นการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์

ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ต้องเน้นการบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานได้เสมอมากที่สุดรองลงมาคือ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้าต้องมีความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเน้นความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมของพนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เน้นการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุดรองลงมาคือ สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนสำหรับสมการที่ 1 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายส่วนการวิเคราะห์ค่าเบต้า (Beta) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากค่าเบต้าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.339 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.201

การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนสำหรับสมการที่ 2 พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านความตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและ

เข้าใจลูกค้าส่วนการวิเคราะห์ค่าเบต้า (Beta) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากค่าเบต้าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.449 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.193 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเบต้าเท่ากับ 0.172 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเบต้าเท่ากับ 0.135 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.128 และด้านความตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเบต้าเท่ากับ 0.124 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุเชิงซ้อนสำหรับสมการที่ 1 และ 2 พบว่า 1) ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสมการที่ 1 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสมการที่ 2 2) ตัวแปรอิสระด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสมการที่ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสมการที่ 2 และ 3) ตัวแปรอิสระด้านส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสมการที่ 1 และ 2

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผลกระทบราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หัตถถอยพหุเชิงซ้อนพบว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ (Armstrong & Kotler, 2007) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งในการให้บริการสะดวกกับการเดินทางของลูกค้า มีการเดินทางเข้า-ออกที่สะดวก รวมถึงใกล้แหล่งชุมชนที่ลูกค้าสามารถเดินทางไประหว่างรถกำลังดำเนินการซ่อม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Armstrong & Kotler, 2007) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการจัดทำแคมเปญส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล รวมถึงการแจ้งเตือนกำหนดวันเข้าซ่อมตามระยะทาง มีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดูแลรถยนต์ของตนเองได้ดีขึ้น เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งเตือน รวมถึงการบอกกล่าวแคมเปญการใช้บริการพิเศษในแต่ละช่วง ทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของสุรเชษฐ์ เสริมการดี (2551) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ราคาที่ใช้เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกศูนย์บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2ที่ว่าคุณภาพบริการโดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้ความตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนพบว่าความเชื่อถือไว้วางใจได้ความตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ (Zeithamal, Paraswarnan & Berry, 1990) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการซ่อมรถ ลูกค้ามีความคาดหวังต้องการแก้ไขปัญหของรถยนต์ที่เกิดขึ้นหลังจากดำเนินการให้บริการซ่อมรถแล้ว ลูกค้าสามารถทราบผลลัพธ์ของการบริการได้อย่างเด่นชัดว่าการซ่อมทำให้อาการของปัญหาตัวรถของลูกค้าจบลงอย่างแท้จริง ดังนั้นหากการบริการมีความถูกต้องเหมาะสมแล้วย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัญญ์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (Zeithamal, Paraswarnan & Berry, 1990) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้านำรถเข้ามาซ่อมที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่ดูแลเป็นบุคลากรสำคัญคนแรกที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่บุคลากรที่มีอัธยาศัยดี รอยยิ้ม และจิตใจที่จะคอยดูแลลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการต้อนรับและเอาใจใส่ ดังนั้นปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้าจึงมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัญญ์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ (Zeithamal, Paraswarnan & Berry, 1990) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการซ่อมรถเป็นงานเชิงเทคนิคจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับเครื่องยนต์และระบบไฟฟ้า เจ้าหน้าที่ที่รับรถ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัญญ์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน (Zeithamal, Paraswarnan & Berry, 1990) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกันและปัญหาของรถยนต์แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง เจ้าหน้าที่ควรจะรับฟังปัญหาของรถยนต์โดยละเอียดจากทางลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาช่วยวิเคราะห์ปัญหาในการซ่อมรถได้อีกทางหนึ่ง การรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของลาวัณย์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2558)ที่พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขปัญหา รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านราคา**จากการศึกษาพบว่า มีการประเมินราคาต่ำขอมให้ทราบก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการกำหนดราคามาตรฐานในเรื่องของอะไหล่ หรือค่าบริการต่างๆ ให้มีความชัดเจนและแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นใบเสนอราคา จึงเป็นวิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**จากการศึกษาพบว่า มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการตรวจเช็คอุปกรณ์และเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยมีการทำใบตรวจเช็คอุปกรณ์พร้อมกับตรวจเช็คประจำทุกสิ้นเดือน

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง เพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**จากการศึกษาพบว่า การจ่ายชำระได้หลากหลายช่องทาง ผ่าน Mobile และ Online Banking ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเปิดรับระบบชำระเงินผ่านทางมือถือและออนไลน์ด้วยการติดป้ายประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งแผ่นโค้ด QR สำหรับลูกค้าในการดำเนินการชำระเงินได้ทันที

5. **ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ**จากการศึกษาพบว่า การแต่งกายของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตรวจความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงานทุกเข้าตอนเช้าแถวประชุมเช้า รวมถึงจัดทำป้ายเจ้าหน้าที่ฝึกหัดในกรณีที่เป็นพนักงานที่กำลังอยู่ในช่วงทดลองงานอีกด้วย

6. **ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ**จากการศึกษาพบว่า การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อป้องกันไม่ให้อุปกรณ์ชำรุดหรือเสียหายจนไม่สามารถดำเนินการให้บริการได้

7. **ปัจจัยด้านความตอบสนองต่อลูกค้า**จากการศึกษาพบว่า ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการสื่อสารประชุมอบรมร่วมกับพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง รวมถึงวัดผลการให้บริการรวดเร็วและความพร้อมด้วยการโทรสอบถามความพึงพอใจลูกค้าในประเด็นหลักข้อนี้

8. **ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า**จากการศึกษาพบว่า ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการสื่อสารประชุมอบรมร่วมกับพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง รวมถึงวัดผลความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานด้วยการโทรสอบถามความพึงพอใจลูกค้าในประเด็นหลักข้อนี้

9. **ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า**จากการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการสื่อสารประชุมอบรมร่วมกับพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง รวมถึงวัดผลความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานด้วยการโทรสอบถามความพึงพอใจลูกค้าในประเด็นหลักข้อนี้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจลูกค้า รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านการจัดจำหน่ายและด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นลำดับความสำคัญของการพัฒนาโดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดข้างต้น เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เป็นประจำ 1-2 ปี เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เนื่องจากศูนย์บริการมาตรฐานที่ทำการวิจัยเปิดบริการเฉพาะจันทร์ถึงเสาร์ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในวันอาทิตย์ เพื่อจะได้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์แต่ละยี่ห้อเพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละยี่ห้อ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบนี้ว่ามีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย. (2559). *ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/find-Dealer/search-dealer-result>
- เอ็น เค ซี มอเตอร์. (2562). *จำนวนผู้รับบริการ*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.nkc-motors.com/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis' planning implementation and control* (9th ed). New Jersey.
- Millert, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.