

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์
ในจังหวัดหนองบัวลำภู**
**Service Quality Affecting Customer Loyalty of Auto Parts Shop Business
in Nongbualamphu Province.**

สุรัช ภูภัทรจินดา,รัชดา ภักดียิ่ง

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Surat Phupattarajinda, Ratchada Phakdeeying

Northeastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : Ningnong5651912@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ และ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 180 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t (t-test) One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปซ่อมหรือเปลี่ยนให้กับรถยนต์ของลูกค้า เพื่อการซ่อมบำรุงอะไหล่รถชำรุดเสียหาย ส่วนใหญ่ซื้อเป็นอะไหล่ น้ำมันเครื่องและไส้กรองและเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง 1) เปรียบเทียบ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน แต่อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีการออกเอกสารรับประกันสินค้า จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันตามโอกาสต่างๆ และมีบริการจัดเปลี่ยนอะไหล่ นอกสถานที่

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความภักดี; ธุรกิจอะไหล่รถยนต์

Abstracts

The objectives of this study were 1) To study the demographic factors that affect customer loyalty towards auto parts shops, and 2) to identify the service quality factors that influence customer loyalty towards auto parts shops in Nongbualamphu province. This study is a quantitative research using questionnaires to collect data from samples of 180 customers who used the service of auto parts shops in Nongbualamphu province. The statistics used in this study for analyzing data were percentage, average, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that 1) The differences of genders, educations, and careers do not significantly affect the loyalty of samples toward auto parts shops in Nongbualamphu province. In contrast, the differences in age and income showed significant differences. 2) The service quality had a positive effect on customer loyalty of auto parts shops in Nongbualamphu province. It indicated that the service quality factors such as reliability, trust, tangible objects, attention, and customer response affect customer loyalty of auto parts shops in Nongbualamphu province significantly with a statistical level of 0.01. The entrepreneurs of auto parts shop business should sell the certified goods, issue the warranty document, create advertising media and promotions according to occasions, and provide on-site replacement service

Keywords: Service Quality; Loyalty; Auto Parts Business

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของชีวิต ทำให้ผู้คนต่างพยายามหาซื้อรถยนต์มาใช้มากขึ้น เป็นเหตุให้ยอดจำหน่ายรถยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 (มกราคม-มิถุนายน 2561) มีมากกว่า 1.5 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561 : ออนไลน์) ซึ่งรถที่เพิ่มขึ้นมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพื่อการพาณิชย์ เมื่อรถยนต์มีการใช้งานนานๆ ก็เกิดสึกหรอ จึงมีการซ่อมแซมรถยนต์เกิดขึ้นเป็นระยะๆ ดังนั้นอะไหล่รถยนต์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการซ่อมเครื่องยนต์

เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรม ซึ่งมีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพลง ดังนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ และสามารถที่จะเลือกการซ่อมอย่างคุ้มค่าได้ โดยปกติรถยนต์ป้ายแดงทุกยี่ห้อ มักจะมีการรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยผู้ผลิตรถยนต์ เช่น ความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิตหรือประกอบ โดยมีข้อยกเว้นของการใช้งานผิดประเภทหรืออุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมคุณภาพ ดังนั้นหากยังอยู่ในระยะรับประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและดูแลที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่เมื่อหมดระยะการรับประกันคุณภาพแล้ว อาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการของผู้ผลิตเช่นเดิม หรือใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ของผู้ผลิตแต่เป็นผู้บริการซึ่งมีอยู่ทั่วไป

การเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การเข้าศูนย์บริการมีข้อดีคือมีการรับประกันคุณภาพการซ่อมและมีอะไหล่แท้ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นอะไหล่ที่ผลิตโดย

บริษัทผลิตรถยนต์เอง หรือจากผู้ผลิตรายอื่นที่ได้รับคำสั่งจากบริษัทรถยนต์ให้ผลิตให้ แต่ข้อเสียคือลูกค้าจะไม่มีทางเลือกใช้อะไหล่ยี่ห้ออื่น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการก็ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ซ่อมรถยนต์ทั่วไป แต่การใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้อยู่จะทางเลือกด้านอะไหล่โดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่อาจเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพทดแทนกันโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น ซึ่งหากมองในภาพรวมแล้ว ผู้ใช้รถยนต์จะเลือกใช้ใช้บริการจากศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเทียบกับคุณภาพของอะไหล่และบริการที่ได้รับ (รอบรู้เรื่องรถ ทางเลือกของการซ่อมรถ, 2562 : ออนไลน์)

ร้านอะไหล่รถยนต์เป็นธุรกิจที่ทำกำไรโดยเฉพาะปัจจุบันจำนวนรถยนต์ใหม่ที่ขายในประเทศลดลงอย่างมากหลังจากปี 2556 ซึ่งหมายความว่ารถยนต์เก่าทุกคันต้องมีการซ่อมบำรุงและผู้บริโภคยังคงต้องให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องจัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับร้านขายอะไหล่รถยนต์และปรับปรุงคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (แผนธุรกิจจัดเก็บขึ้นส่วนรถยนต์, 2562 : ออนไลน์) ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จทางธุรกิจ คือคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ หากร้านค้าผลิตสินค้าหรือให้บริการมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้คุณภาพหรือบริการดังกล่าวอยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ ร้านค้าย่อมประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและมีผลกำไรสูงสุด แต่คุณภาพหรือบริการรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความพยายามมุ่งมั่นเอาใจใส่ของผู้ประกอบ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ที่นำเอาความรู้ ทักษะและประสบการณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนในการผลิตหรือการให้บริการ

ในสถานะที่มีการแข่งขันสูงระหว่างศูนย์บริการรถยนต์และร้านอะไหล่ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอะไหล่ต้องพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเนื่องจากการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับความภักดีต่อการบริการนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความจงรักภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด (สิรวรรณ บุตรตา, 2559 : บทคัดย่อ)

ดังนั้น ร้านอะไหล่รถยนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกได้ จังหวัดหนองบัวลำภูเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์จำนวนมาก และจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอะไหล่ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าอะไหล่รถยนต์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

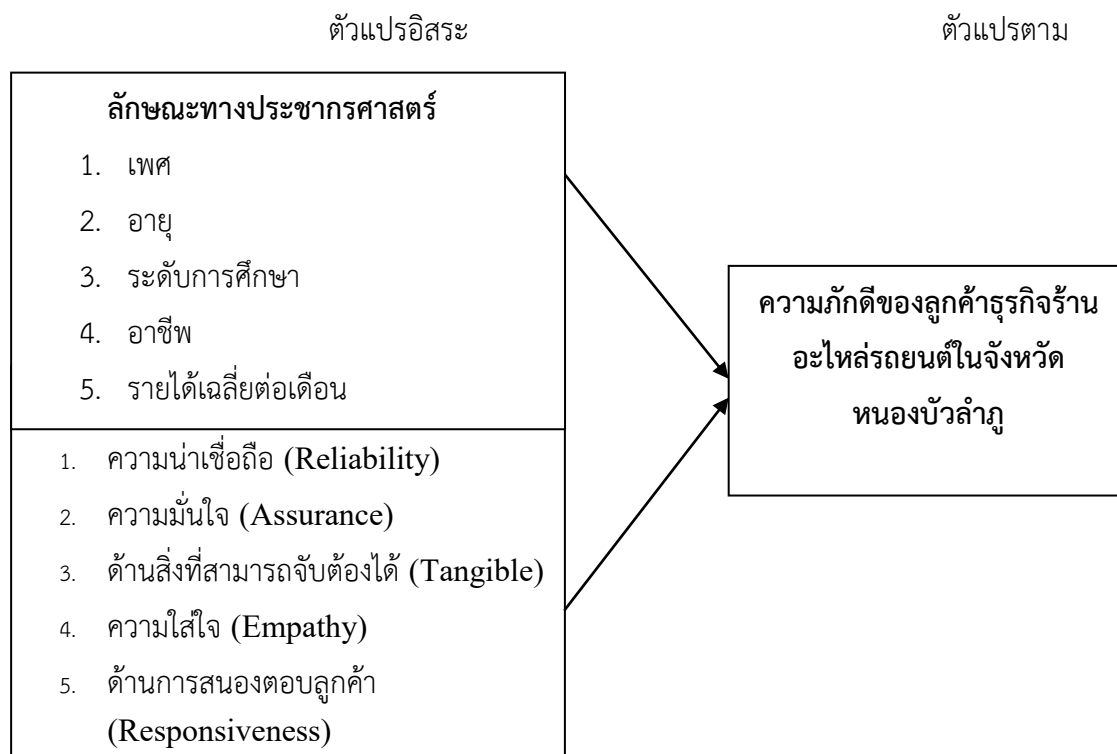
- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่ ในเขตพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 4 ร้าน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงกำหนดตัวอย่างประมาณ 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, et al , 2010 : 312) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าที่มากที่สุดของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ 20 เท่า เป็น $20 \times 9 = 180$ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่จำนวน 180 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 79) เนื่องจากมีร้านอะไหล่ในจังหวัดหนองบัวลำภู ทั้งหมด จำนวน 4 ร้าน ประกอบไปด้วย 1) ร้านคุณทวีอะไหล่รถยนต์ 2) พรทิพย์อะไหล่รถยนต์ 3) หจก.หนองบัวกลการ และ 4) ชัยพัฒนาการ โคตรร้านละ 45 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการของร้านอะไหล่รถยนต์ และความภักดีของลูกค้า เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ (Likert Method) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 23) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC = 0.99 และจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง(Reliability) ทั้งฉบับเป็น 0.987

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t (t-test) One Way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อาชีพ ส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ประเภทรถยนต์ โดยส่วนใหญ่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

คุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความ

ภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรายด้านจัดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 = ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 = มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

Model	Coefficients			t	Sig.	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	S.E.	Beta			
Constant	1.809	.592		3.055	.003	
1. ความน่าเชื่อถือ (X1)	.428	.099	.297	4.308	.000*	1.444
2. ความมั่นใจ (X2)	.290	.091	.204	3.176	.002*	1.248
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้(X3)	.293	.092	.200	3.184	.002*	1.193
4. ความใส่ใจ (X4)	.258	.091	.189	2.654	.002*	1.239
5. การสนองตอบลูกค้า (X5)	.249	.098	.163	2.547	.012*	1.247

*P ≤.0.05 **P≤0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความใส่ใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยความใส่ใจส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความ

ภักดีต่อธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้ เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560 : 72-82) ที่กล่าวว่าเพศและอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชชา วิทยาคง (2559 : บทคัดย่อ) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560 : 72-82) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกกับส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจหรือความเชื่อใจนั้น ลูกค้าจะพิจารณาว่าร้านอะไหล่มีสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยผ่านการทดสอบจากสถาบันทางด้านยานยนต์ สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นที่สำคัญอีกประการคือความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ายังต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนและยังคงให้ความสำคัญกับร้านอะไหล่ที่เปิดทำการมาเป็นระยะเวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนเนกา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557 : 83-104) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

2) ปัจจัยด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า ด้านความมั่นใจ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเจ้าของร้าน/ผู้ประกอบการ และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สุภาพ กิริยาท่าทางและมารยาทดี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ หิรัญบุรณะ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้าง ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า

3) ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันลูกค้ายังคงเห็นความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ท่าเลที่ตั้งที่เป็นหลักแหล่ง ร้านอะไหล่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนอะไหล่ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จตุพร เพียรสุภาพ (2562 : บทคัดย่อ) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

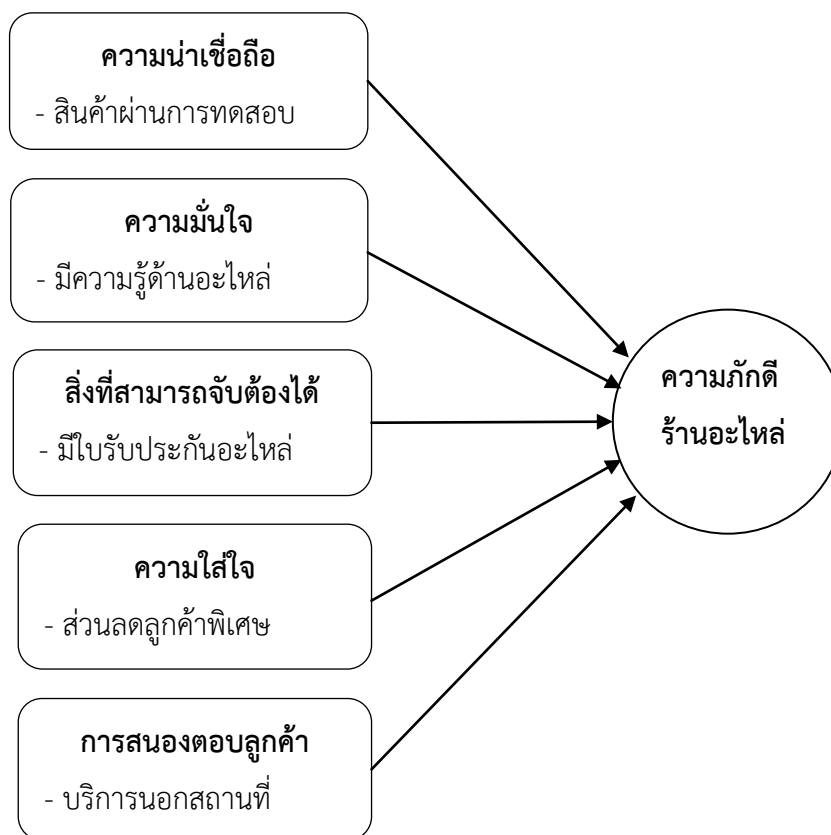
4) ปัจจัยด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการในเรื่องการติดตามบริการหลังการขาย คำแนะนำหรือโปรโมชั่นร้าน ความใส่ใจในการจัดอะไหล่เป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการร้านอะไหล่ร้านเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนเนกา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557 : 83-104) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์

ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

5) ปัจจัยด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญ สามารถสามารถอธิบายได้ว่า ตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกสรร การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ การให้สินเชื่อในการซื้อสินค้า สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือ E-banking และการให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ทั้งที่ร้านและนอกสถานที่ได้ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของร้านอะไหล่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติ บันดาลสิน (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เพียรสุภาพ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ของ บริษัท อี เอช แอล เครน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์นั้น พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ร้านอะไหล่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าโดยต้องมีสินค้าที่ได้รับการทดสอบคุณภาพของอะไหล่จากสถาบันที่เชื่อถือได้ ผู้ประกอบการร้านอะไหล่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ต้องมีการออกใบรับประกันสินค้าให้ลูกค้าทุกชิ้น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือการสร้างโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้าและร้านอะไหล่ควรต้องมีการออกให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้เพื่อเป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่จะมาซื้อร้านอะไหล่รถยนต์



ภาพที่ 1 คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทุกๆ ด้าน เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มากขึ้น ในการพัฒนาคุณภาพคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใสใจ และการสนองตอบลูกค้า ซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยลูกค้ายังคงต้องการคุณภาพการบริการร้านอะไหล่ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้าน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอะไหล่จึงควรสร้างความไว้วางใจในการให้บริการในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการร้านอะไหล่รถยนต์ควรนำสินค้าที่ผ่านการ

ทดสอบโดยสถาบันทางด้านการขนส่งมาจัดจำหน่ายและทำการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า

2.ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจโดยการให้บุคลากรของร้านเข้ารับการอบรมความรู้และเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ทุกประเภท เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าเมื่อมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านจะได้รับบริการจากทางร้านไม่ต่างกับการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์

3.ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ประกอบการร้านอะไหล่ควรต้องมีการออกเอกสารหรือใบรับประกันคุณภาพของอะไหล่ทุกชนิด

4.ด้านความใส่ใจ ผู้ประกอบการควรต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ลูกค้าตามโอกาส

5.ด้านการสนองตอบลูกค้า ผู้ประกอบการควรต้องมีการจัดให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ทั้งที่ร้านและนอกสถานที่ได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการหรือซื้ออะไหล่ด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมได้แก่ คุณค่าของการบริการ และการรักษาลูกค้า รวมถึงผลดำเนินการของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้กับการศึกษาธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆซึ่งได้แก่ การบริการที่คาดหวัง การบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมความภักดีเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมดว่าตัวแปรแต่ละตัวมีผลกระทบกับพฤติกรรมความภักดีมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

2.ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ร้านอะไหล่รถยนต์ เพื่อเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบ และนำผลที่ได้มาวางแผนและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2561). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. แหล่งที่มา : <https://www.dlt.go.th/th/>.
- กิริติ บันดาลสิน. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จตุพร เพียรสุภาพ. (2562). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถ เคน ของบริษัท อี เอช แอล เคน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University*, 6 (3), 72-82.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนา มิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4 (2), 83-104.
- ธานินทร์ ศิลปะจารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ Amos*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยสอินสอาร์ทแอนดีดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- แผนธุรกิจจัดเก็บขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์. (2562). แผนธุรกิจจัดเก็บขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนา. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. แหล่งที่มา : <https://th.vesb.ru/>.
- รอบรู้เรื่องรถ ทางเลือกของการซ่อมรถ. (2562). การจัดการเรื่องรถ ทางเลือกของการซ่อมรถ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. แหล่งที่มา : <https://easysunday.com/blog/category/cars/>.
- วริษฐ์ หิรัญบุรณะ. (2558). *การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สิรวรรณ บุตรตา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper saddleRiver, New Jersey: Pearson Education International.