

รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย

THE MODEL OF SERVICE MANAGEMENT IN CAR SERVICE DEALER,
UPPER NORTHEAST THAILAND

ทรัพย์ อมรปิณโญ^{1*}
Sup Amornpinyo

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ และ 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ซึ่งเป็นการวิจัยที่ผสมวิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แบ่งระยะของการศึกษาเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพัฒนาการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระยะที่ 3 กำหนดรูปแบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย

โดยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ในผู้จัดการศูนย์บริการ ผู้จัดการฝ่ายบริการและผู้จัดการฝ่ายขาย ช่างที่ให้บริการลูกค้า และพนักงานขายลูกค้า และการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์อิสระในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 7 แห่ง 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ด้วยโปรแกรม SPSS และโปรแกรม LISREL 8.72

ผลการวิจัยพบว่า

การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ตามกรอบมาตรฐาน ประกอบด้วย (1) การกำหนดขอบเขตของการบริการ (2) การให้บริการ (3) การบันทึกและส่งมอบ และ (4) การติดตามผล และมาตรฐานตัวชี้วัดในการจัดการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย (1) ตัวชี้วัดที่สามารถจับต้องได้ (2) ตัวชี้วัดด้านความน่าเชื่อถือ (3) ตัวชี้วัดด้านการตอบสนอง (4) ตัวชี้วัดด้านการให้ความมั่นใจ และ (5) ตัวชี้วัดด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมาตรฐานตัวชี้วัดทั้งหมดนี้เป็นคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางตรง

¹หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยุศาสตร์การพัฒน
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: Amornpinyo.s@gmail.com

ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.27$; t-value > 2.58) และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าการบริการ ($\beta = 0.25$; t-value > 2.58) ในขณะเดียวกันคุณค่าการบริการยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง ($\beta = -0.41$; t-value > 2.58) ทำให้ความพึงพอใจในบริการมีอิทธิพลทางต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในที่สุด ($\beta = 0.37$; t-value > 2.58) โดยได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) เท่ากับ 0.98 จึงเห็นได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างทางสมมติฐานรูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย เป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่มีดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดบริการ ศูนย์บริการรถยนต์

ABSTRACT

This research aims to study 1) arrange to development of the car service center 2) factors influencing the satisfaction service for our car, and 3) to determine the format of the service car centers in the upper northeastern region. Data were collected by in- depth interviews and group discussions with the Center Service Manager, Service Manager, and sales manager. Technicians, sales staff and customer service customers. Including, a survey from the public was that car at car Isuzu in the upper northeastern region account 400 sample from 7 car service center. Data were analyzed by content analysis and analysis with statistics and statistical inference described by SPSS and LISREL 8.72

The results were as follows:

The service center of the car, according to the standard frame consists of (1) the scope of the service, (2) service, (3) the recording and delivery, and (4) monitor and standard indicators to arrange car service center which consists of (1) physical indicators (2) indicators, reliability, (3) the indicator response (4) a measure to provide confidence and (5) the indicator of the standard of care to which all these indicators are directly influencing service quality, customer satisfaction, ($\beta = 0.27$; T-value > 2.58), and directly influenced the service unique value ($\beta = 0.25$; T-value > 2.58). At the same time, valuable services also directly influence customer satisfaction once again ($\beta = -0.41$; T-value > 2.58). Make service satisfaction influence positive behavioral intention of connecting customers in ($\beta = 0.37$; T-value > 2.58).

Keywords: The Model of Service Management, Car Service Deale

บทนำ

ภาคธุรกิจด้านการให้บริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่สนับสนุนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า การจ้างงานภาคบริการ (Service Sector) เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2554 การจ้างงานภาคบริการ เป็นอันดับสองของประเทศ มีจำนวนประชากร 6,677,428 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ระยะต่อมาธุรกิจจำนวนมากไม่ว่าจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจบริการ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของความจูงใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพราะตระหนักถึงนิยามหรือความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งมีได้หมายความถึงแต่เรื่องของคุณลักษณะรูปลักษณ์ ความคงทน ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพในด้านหยาบเท่านั้น แต่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในขณะเดียวกัน คนเรามีความต้องการความสะดวกสบายในชีวิต และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกสบายอย่างหนึ่งก็คือ รถยนต์ รถยนต์เป็นยานพาหนะอย่างหนึ่งในการเดินทาง จะเห็นได้ว่า จำนวนคนที่ใช้รถมีเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทหลายบริษัทมีการแข่งขันกันในการผลิตรถยนต์ออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์นั้น รวมทั้งต้องพัฒนาความรู้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ อยู่เสมอเนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ต้องการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการมาช่วยในการดำเนินงาน ตลอดจนการบริหารจัดการให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งการบริการนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ (กรมการขนส่งทางบก, 2556) ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร

ซึ่งเชื่อมโยงมาสู่ปัญหาหลักของศูนย์บริการรถยนต์แต่ละแห่งจึงเป็นเรื่องการให้บริการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ที่ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังต้องรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านยานยนต์ในปัจจุบันและอนาคต และจากการที่นวัตกรรมทางด้านยานยนต์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วนี้เอง (ดุสิตดิษฐ์สกุลลาภไพศาล, 2554) เป็นเหตุให้รูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างทันท่วงที พร้อมทั้งต้องศึกษาหาความรู้ด้านเทคนิคการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ รวมทั้งต้องพัฒนาความรู้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้น เพื่อให้ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหารูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการจัดบริการของศูนย์บริการให้ดีขึ้น และช่วยสร้างความเข้าใจในปัจจัยการกำหนดการบริการมากขึ้นพร้อมข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดบริการของผู้ประกอบการ

และพนักงานของบริษัท เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และได้รับคุณค่าบริการที่ดีจากการใช้บริการ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากบริษัท ภายใต้สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ตอบสนองความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ผสมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน 3 ระยะ คือ

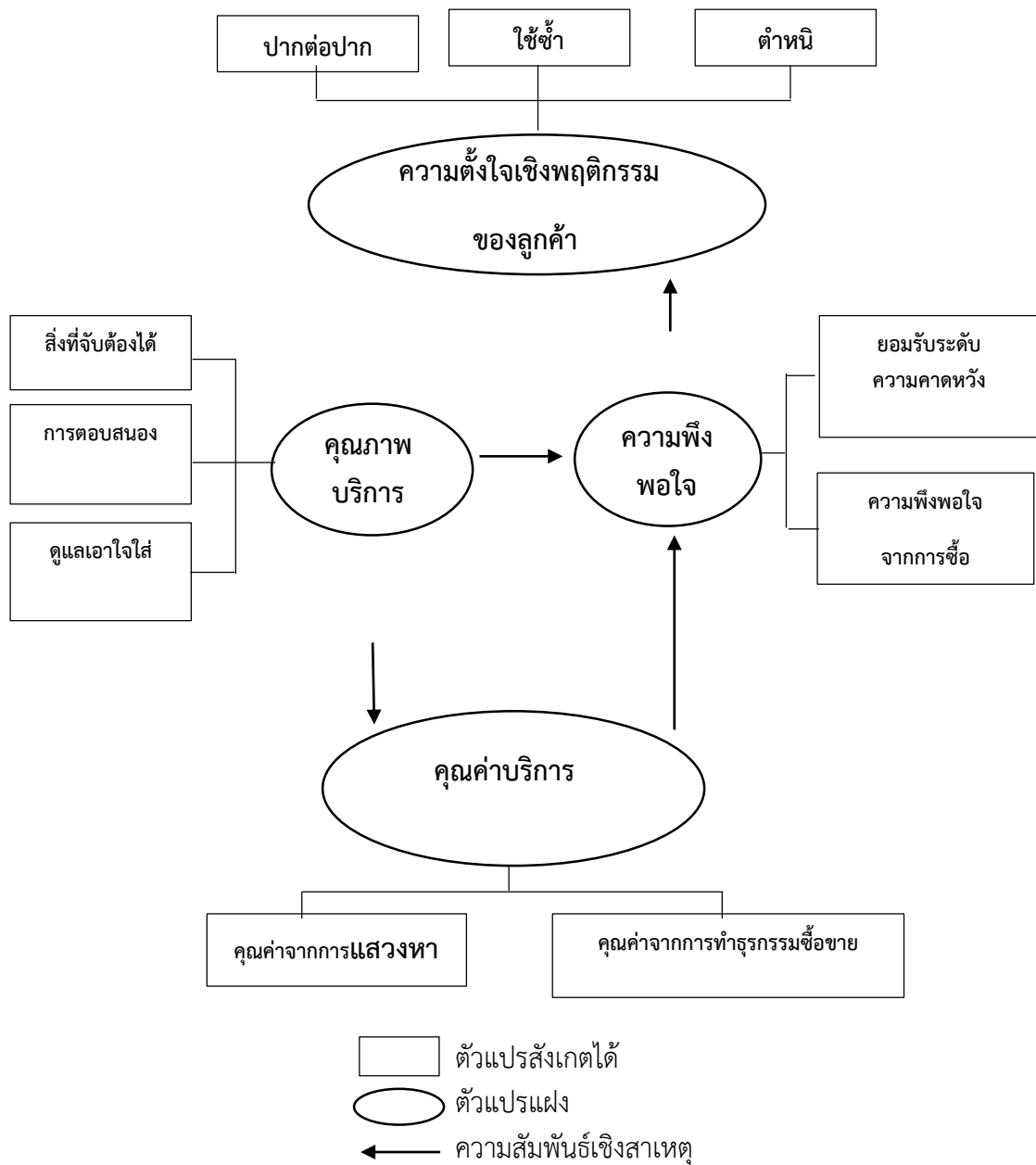
ส่วนที่ 1 ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในศึกษาพัฒนาการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

ส่วนที่ 2 ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามสำรวจข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย การจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย พร้อมนิยามความหมายของกลุ่มองค์ประกอบตามลักษณะกลุ่มความหมายของแต่ละกลุ่มองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยเอาผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักมาสร้างกรอบรูปแบบสมมติฐานการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย ในรูปของโมเดลสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2

ส่วนที่ 2 ระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นระยะสุดท้าย โดยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ LISREL ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis : PA) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ถดถอย (R2) การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3

ผลการวิจัย

รูปแบบการจذبบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย มีตัวแปรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้คุณภาพบริการมีคุณค่า และผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เพิ่มความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ตามแผนภาพโมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง

ประกอบไปด้วย

1) องค์ประกอบปัจจัยคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการแสวงหาบริการ ได้กลุ่มตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุดคือ ช่างสามารถให้บริการซ่อมรถให้เสร็จอย่างมีคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ ช่างมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา มีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการให้บริการรถลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.71 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ผู้ช่วยพนักงาน

ขายใส่ใจติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันการเกิดความเสียหายต่อรถยนต์ระหว่างซ่อมให้รถลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.68

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการแสวงหาบริการ คือ ช่างสามารถให้บริการซ่อมรถให้เสร็จอย่างมีคุณภาพ หมายถึง การที่ช่าง ที่ให้บริการซ่อมรถให้กับลูกค้าสามารถซ่อมบำรุงรถให้ลูกค้าตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้ อย่างมีคุณภาพ และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ช่างมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า ตลอดเวลา และช่างซ่อม มีความรู้ความสามารถในการให้บริการรถลูกค้า หมายถึง ช่างที่ให้บริการมีทั้ง ความพร้อมที่จะให้บริการและความรู้ความสามารถในการซ่อมบำรุงรถให้ลูกค้า จึงนิยามความหมายได้ คือคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการแสวงหาบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของคุณภาพในงานซ่อมที่ช่างสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงไว้ในเบื้องต้น และสามารถอธิบายในงานซ่อมบำรุงที่ได้รับการให้กับลูกค้าอย่างเข้าใจโดยละเอียด และสามารถซ่อมรถให้กับลูกค้าได้ภายในเวลาที่ ได้ตกลงกันไว้ ตลอดจนความพร้อมของศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า จนทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ต้องการในการบริโภค

2) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการยอมรับระดับความคาดหวัง ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนัก ตัวแปรที่สูงที่สุด คือ หัวหน้าช่างมาอธิบายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินการไปให้ลูกค้าเข้าใจ ด้วยตัวเอง มีค่าเท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายคอยดูแลช่วยเหลือลูกค้าในการ ดำเนินการตลอด จนส่งมอบรถคืนลูกค้ามากเพียงใด มีค่าเท่ากับ 0.71 และตามด้วย ผู้ช่วยพนักงาน ขายสอบถามถึงความพึงพอใจพร้อมทั้งจดบันทึกเพื่อทำการปรับปรุงและแก้ไข มีค่าเท่ากับ 0.70 และ ค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ รูปแบบการจัดการระบบทางการเงินมีความถูกต้อง และแม่นยำ มีค่าเท่ากับ 0.60

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการยอมรับระดับความคาดหวัง คือ หัวหน้าช่างมาอธิบายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินการไปให้ลูกค้าเข้าใจด้วยตัวเอง หมายถึง หัวหน้าช่างมีความสามารถที่อธิบายให้ลูกค้าทราบ ถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการซ่อมบำรุงรถให้กับลูกค้าว่าเกิดขึ้นจริงและตรงตามเงื่อนไขที่ได้ ทำการตกลงไว้ให้กับลูกค้า และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายคอยดูแลช่วยเหลือ ลูกค้าในการดำเนินการตลอด จนส่งมอบรถคืนลูกค้า หมายถึง ผู้ช่วยพนักงานขายได้ทำหน้าที่คอย ดูแลช่วยเหลือลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ลูกค้ามารับบริการ จนกระทั่งส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า จึงนิยามความหมายได้คือความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการยอมรับระดับความคาดหวังที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมากคือเรื่องของความเข้าใจในรายละเอียดการซ่อมที่ได้อธิบายให้ลูกค้าทราบอย่างเข้าใจ โดยละเอียดว่าในการเข้ารับบริการดังกล่าวช่างได้ดำเนินการซ่อมบำรุงให้กับรถของลูกค้าในเรื่องใดบ้างและด้วยเหตุใดจึงต้องทำการซ่อมบำรุงในเรื่องดังกล่าว และมีผู้ช่วยพนักงานขายคอยดูแลและช่วยเหลือลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้ารับบริการจนกระทั่งส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า และ มีการรับประกันคุณภาพในการซ่อมให้กับลูกค้า โดยในใบสั่งซ่อมมีการลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนกระทั่งส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า และมีระบบการเงินที่มีมาตรฐาน

จนผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงตรงกับความคาดหวังเริ่มแรกของลูกค้าและนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

3) องค์กรประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการบอกกล่าวปากต่อปาก ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์กรประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า (Operator) มีความเป็นกันเองและเข้าใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้และสามารถเข้าใจในตัวข้อมูลได้ง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเท่ากับ 0.75 และตามด้วย พนักงานสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า (Operator) สามารถตอบข้อสงสัยพร้อมทั้งอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเท่ากับ 0.73 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือและเอกสารของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.69

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการบอกกล่าวปากต่อปาก คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า (Operator) มีความเป็นกันเองและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความเป็นกันเองและความเข้าใจที่พนักงานสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า (Operator) มีให้กับลูกค้า และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้และสามารถเข้าใจในตัวข้อมูลได้ง่ายและไม่ซับซ้อน หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าทราบ มีความสะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน จึงนิยามความหมายได้คือ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการบอกกล่าวปากต่อปากที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือ เรื่องของความเป็นกันเองระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า ความใกล้ชิดระหว่างผู้จัดการที่ทางศูนย์บริการมีสายตรงให้กับลูกค้า และความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือและเอกสารต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการกับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าแสดงออกถึงพฤติกรรมในการเสนอแนะหรือแนะนำบริษัทให้กับผู้อื่นทราบและสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

4) องค์กรประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์กรประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการได้ มีค่าเท่ากับ 0.75 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายเขียนใบสั่งซ่อมให้ลูกค้าเห็นและให้ลูกค้ามือชื่อกำกับทุกครั้งชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ในใบสั่งซ่อมผู้ช่วยพนักงานขายมีการลงรายละเอียดครบถ้วนและมีลายมือชื่อลูกค้ากำกับชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.73 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ บัตรคิวตามนัดหมายสามารถจำแนกประเภทของรถที่เข้ารับบริการได้ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.66

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการ หมายถึง ลูกค้าได้รับคำอธิบายและเข้าใจถึงระบบของการดำเนินการในการให้บริการกับลูกค้า ที่ศูนย์บริการได้ดำเนินการให้จากผู้ช่วยพนักงานขาย และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายเขียนใบสั่งซ่อมให้ลูกค้าเห็นและให้ลูกค้ามือชื่อกำกับทุกครั้งชัดเจน ซึ่งมีค่าเท่ากับ ในใบสั่งซ่อมผู้ช่วยพนักงานขายมีการลงรายละเอียดครบถ้วนและมีลายมือชื่อลูกค้ากำกับชัดเจน หมายถึง ลูกค้าได้ทราบถึงการสั่งซ่อมในใบสั่งซ่อมและมีความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งได้ลงลายมือชื่อเพื่อเป็นการยืนยันในใบสั่งซ่อมอีกด้วย จึงนิยามความหมายได้คือคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของความเป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเข้ารับ

บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ช่วยพนักงานขายที่อธิบายระบบการดำเนินการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ รวมไปถึงพนักงานรักษาความปลอดภัยที่สามารถอธิบายจุดแจ้งซ่อมต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบตั้งแต่ตอนรับไปจนถึงบัตรคิวที่จำแนกประเภทของรถที่เข้ารับบริการ ทุกอย่างล้วนแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงานและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

5) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถวิเคราะห์อาการเบื้องต้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและดำเนินการได้ถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 0.72 และตามด้วย พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) สามารถอำนวยความสะดวกเมื่อแสดงการนัดหมายของท่าน มีค่าเท่ากับ 0.71 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ บัตรคิวตามนัดหมายสามารถใช้บริการทางด่วนได้สะดวก มีค่าเท่ากับ 0.68

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถวิเคราะห์อาการเบื้องต้นได้มากเพียงใด หมายถึง ผู้ช่วยพนักงานขายที่มีหน้าที่รับรถสามารถวิเคราะห์อาการเบื้องต้นของรถที่ลูกค้านำเข้ารับบริการได้ และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและดำเนินการได้ถูกต้อง หมายถึง ผู้ช่วยพนักงานขายที่ทำหน้าที่รับรถกับลูกค้าสามารถทราบถึงความต้องการที่ลูกค้าต้องการในการนำรถเข้าซ่อมได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า จึงนิยามความหมายได้คือคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ที่คอยอำนวยความสะดวก และผู้ช่วยพนักงานขายที่ทำหน้าที่รับรถกับลูกค้ามีความเต็มใจและความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการ ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) ทำหน้าที่เตือนลูกค้า เมื่อใกล้ถึงวันเข้ารับบริการครั้งถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) มีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากลูกได้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.69 และตามด้วย พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) สามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยละเอียด มีค่าเท่ากับ 0.68 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 0.56

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการ คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) ทำหน้าที่เตือนลูกค้า เมื่อใกล้ถึงวันเข้ารับบริการครั้งถัดไป หมายถึง เมื่อใกล้ถึงวันเข้ารับบริการครั้งถัดไป พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) จะทำหน้าที่คอยเตือนลูกค้า และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ พนักงานสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า (Operator) มีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากลูกค้าใช้บริการ หมายถึง ภายหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการทุกครั้ง จะมีพนักงานสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า (Operator) ทำหน้าที่สอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ จึงนิยามความหมายได้คือความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องพนักงานสัมพันธ์ลูกค้า (Operator) ที่แสดงออกให้เห็นถึงความเอาใจใส่และความรับผิดชอบที่มีให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการทุกท่านจนเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมแสดงออกที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องกับทางบริษัทแม้ว่าจะมีบริษัทอื่นก็ตาม แต่ลูกค้าก็จะพิจารณาบริษัทเป็นทางเลือกแรกในการเข้ารับบริการ

7) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจจากบริการที่ซื้อได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการอธิบายและทำความเข้าใจในใบสั่งซ่อมโดยละเอียด มีค่าเท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ แผนการเงินมีความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อสงสัยให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเท่ากับ 0.69 และตามด้วย ใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลค่าแรง ค่าอะไหล่ ส่วนลด สิทธิต่าง ๆ ครบถ้วน มีค่าเท่ากับ 0.68 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ใบเสร็จรับเงินมีการลงลายมือชื่อกำกับของลูกค้านักพนักงานการเงินชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.66

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจจากบริการที่ซื้อ คือ ลูกค้าได้รับการอธิบายและทำความเข้าใจในใบสั่งซ่อม โดยละเอียด หมายถึง ลูกค้ามีความเข้าใจและได้รับคำอธิบายโดยละเอียดภายในใบสั่งซ่อมตรงตามความต้องการที่ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ แผนการเงินมีความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อสงสัยให้ลูกค้าเข้าใจ หมายถึง ลูกค้าได้รับคำตอบที่ละเอียดและเข้าใจจากพนักงานการเงินในการตอบข้อสงสัยที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับบริการ จึงนิยามความหมายได้คือความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจจากบริการที่ซื้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของความเข้าใจของลูกค้าในเรื่องของระบบการซ่อมบำรุงรถให้กับลูกค้า และเข้าใจในรายละเอียดของใบสั่งซ่อม ไปจนถึงการลงลายเซ็นกำกับในทุกเอกสารในการเข้ารับบริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ซื้อ

8) องค์ประกอบปัจจัยคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการทำธุรกรรมซื้อขาย ได้กลุ่มตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุดคือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามได้โดยละเอียดและเข้าใจ มีค่าเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายความหมายต่าง ๆ ในใบรายการตรวจสอบ (Check List) ให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเท่ากับ 0.65 และตามด้วยใบรายการตรวจสอบ (Check List) ลงรายละเอียดครบถ้วนและมีลายมือชื่อลูกค้ากำกับชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.65 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ช่างมีความเข้าใจรายละเอียดในใบสั่งซ่อมและทำตามได้ถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 0.63

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการทำธุรกรรมซื้อขาย คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามได้โดยละเอียดและเข้าใจหมายถึง ลูกค้ามีความเข้าใจและได้รับคำอธิบายโดยละเอียดถึงขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ขณะที่เข้ารับบริการ และค่าน้ำหนักตัวแปร

รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถอธิบายความหมายต่าง ๆ ในใบรายการตรวจสอบ (Check List) ให้ลูกค้าเข้าใจได้ หมายถึง ลูกค้าได้รับการอธิบายถึงความหมายต่าง ๆ ในใบรายการตรวจสอบ (Check List) โดยละเอียดจากผู้ช่วยพนักงานขาย จึงนิยามความหมายได้คือคุณค่าบริการ ด้านคุณค่าจากการทำธุรกรรมซื้อขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของความเข้าใจในรายละเอียดของกระบวนการต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการของลูกค้า

9) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการดำเนินหรือร้องเรียน ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ผู้จัดการสามารถตอบสนองข้อสงสัยพร้อมทั้งอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ผู้จัดการสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และสามารถจัดการให้ไม่เกิดขึ้นซ้ำอีก มีค่าเท่ากับ 0.54 และตามด้วย ข้อร้องเรียนได้รับการดำเนินการ แก้ไข และ ปรับปรุง มีค่าเท่ากับ 0.52 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีบอร์ดแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดำเนินการปรับปรุงจากข้อร้องเรียนของลูกค้าชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.50

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการดำเนินหรือร้องเรียน คือ ผู้จัดการสามารถตอบสนองข้อสงสัยพร้อมทั้งอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้มากเพียงใด หมายถึง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัยได้โดยตรงจากผู้จัดการ และได้รับคำตอบที่เข้าใจโดยละเอียด และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้จัดการสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และสามารถจัดการให้ไม่เกิดขึ้นซ้ำอีก หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขโดยผู้จัดการและสามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวให้ไม่เกิดซ้ำอีกได้ จึงนิยามความหมายได้คือความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการดำเนินหรือร้องเรียนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องของการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อตำหนิหรือร้องเรียนต่าง ๆ และสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

10) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้กลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร และยังเป็นชุดกลุ่มตัวแปรขององค์ประกอบเดิม พบว่า ค่าน้ำหนักตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถสอบถามความต้องการของลูกค้า ณ จุดแจ้งซ่อมได้ มีค่าเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขาย มีหน้าที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีมากเพียงใด มีค่าเท่ากับ 0.64 และตามด้วย ผู้ช่วยพนักงานขาย คอยดูแลช่วยเหลือลูกค้าในการดำเนินการตลอด จนลูกค้าถึงห้องพักรับรอง มีค่าเท่ากับ 0.62 และค่าน้ำหนักต่ำสุด ได้แก่ บัตรคิวติดหน้ารถสามารถทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย มีค่าเท่ากับ 0.40

ชี้ให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักสูงสุดตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ คือ ผู้ช่วยพนักงานขายสามารถสอบถามความต้องการของลูกค้า ณ จุดแจ้งซ่อม หมายถึง ผู้ช่วยพนักงานขายที่มีหน้าที่รับรถมีความเอาใจใส่ในการสอบถามความต้องการของลูกค้า และมีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และค่าน้ำหนักตัวแปรรองลงมา คือ ผู้ช่วยพนักงานขาย มีหน้าที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีมากเพียงใด หมายถึง ผู้ช่วยพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ารับบริการ จึงนิยามความหมายได้คือคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องความเอาใจใส่ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่เข้ารับบริการด้วย

ความใส่ใจ และการให้ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าทุกท่านที่เข้ารับบริการ และจากโมเดลสมการโครงสร้างโดยดูจากเส้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าบริการ และความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์ออกมาเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ทำให้ศูนย์บริการมุ่งพัฒนาการบริการ ให้เกิดกระบวนการหลากหลายและเกิดขึ้นตอนต่าง ๆ มากมาย แต่ในงานวิจัยนี้ ค้นพบว่า การบริการยังไม่ใช่ปัจจัยแท้จริง ที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่า และความพึงพอใจ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า ปัจจัยแท้จริง ที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่า และความพึงพอใจ คือ “คุณภาพบริการ”

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบในการบริการที่ผ่านมามองว่า การบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าบริการ และความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์ออกมาเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ทำให้ศูนย์บริการมุ่งพัฒนาการบริการ ให้เกิดกระบวนการหลากหลายและเกิดขึ้นตอนต่าง ๆ มากมาย แต่ในงานวิจัยนี้ ค้นพบว่า การบริการยังไม่ใช่ปัจจัยแท้จริง ที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่า และความพึงพอใจ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า ปัจจัยแท้จริง ที่ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่า และความพึงพอใจ คือ “คุณภาพบริการ”

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้เกิดผลลัพธ์ออกมาเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า คือ คุณภาพบริการ คือ การบริการอย่างมีคุณภาพ ที่แตกต่างจากการบริการทั่วไปอย่างที่เคยเข้าใจมา

อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu & Jang (2009) ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริการ ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo & Deng (2009) ซึ่งสรุปได้ว่าการบริการส่งผลต่อความคุ้มค่าในราคา เวลา และความพยายามที่เสียไป

3. การบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Choi et al. (2004) ซึ่งสรุปได้ว่าการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการอีก

4. คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ -0.18 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าคุณค่าบริการมีอิทธิพลในทางลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในเรื่องของการลงลายเซ็นในใบสั่งซ่อมของผู้ช่วยพนักงานขาย (SA) / ช่าง / หัวหน้าช่าง ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ายุ่งยากและซับซ้อนเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. คุณค่าการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.02 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen & Chen (2010) ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ธุรกิจด้านการให้บริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่สนับสนุนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ คุณลักษณะพิเศษของการบริการ คือการใช้บริการจะเกิดพร้อมกับการให้บริการ ณ สถานที่บริการ เกิดเป็นผลผลิตของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่จากการประเมินของผู้ใช้บริการเอง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีส่วนที่จะสร้างความคาดหวังที่จะได้รับผลผลิตบริการที่ต้องการเป็นรูปธรรม อาทิเช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ พนักงานเป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การบริการที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าในราคา เวลา และความพยายามที่เสียไป มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ ซึ่งการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการกลับมาใช้อีก และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องเร่งสร้างรูปแบบ และวิธีการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบ ควบคุม และสามารถปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และองค์กรธุรกิจของตนให้เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอซึ่งธุรกิจบริการแต่ละรายจะต้องใช้งบประมาณ และเวลาค่อนข้างมากกว่าจะเห็นผล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทย เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนาศักยภาพให้เป็นธุรกิจบริการที่ก้าวสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโมเดลทางทฤษฎีที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อหาข้อสรุปทางทฤษฎีต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยประเมินผลเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาคของไทยเกี่ยวกับรูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในทุกระดับจากตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2556). รายงานข้อมูลการขนส่งประจำปี 2556-2557. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก www.dlt.go.th

ดุสิตดิษฐ์ สกุลลาภไพศาล. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์:

กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทอิชูซันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเทกซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การจ้างงานภาคบริการประจำปี 2554. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก www.nso.go.th

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**. 31, 29-35.

Choi, K. S, Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**. 57, 913-921.

Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**. 25, 887-896.

Liu., Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.A: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**. 28, 338-348.