



ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

**Impact of the E-Service Quality on Customer's Repurchase Intention in the Car
Fast Fit Service**

กนกวรรณ แซ่อิว

Kanokwan Sae-io

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559



ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

**Impact of the E-Service Quality on Customer's Repurchase Intention in the Car
Fast Fit Service**

กนกวรรณ แซ่อิว

Kanokwan Sae-io

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
ผู้เขียน นางสาวกนกวรรณ แซ่อ้าว
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
ผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ แซ่อิว
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร รวมถึงศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า E-S-QUAL และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการบรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Minor Thesis Title	Impact of The E-Service Quality On Customer's Repurchase Intention In the Car Fast Fit Service
Author	Miss Kanokwan Sae-io
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the quality of the e-service on Car Fast Fit Service, repurchase intention of the user's Car Fast Fit Service and Impact of the e-service quality on repurchase intention in the Car Fast Fit Service. The samples of this study were users in Hat Yai district, Songkhla Province, who had used the service through e-service of Car Fast Fit Service, 18 years of age or older. The samples of this study were 385 respondents. The quality of e-service was measured with E-S-QUAL. and using questionnaires. Data were collected during January-February 2016. Frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test And the multiple regression analysis were analyzed.

The results show that the quality of e-service on Car Fast Fit Service had a high level on overall and in each field. The field had a high average that is privacy. Secondary average is efficiency. Next below average is system availability and fulfillment respectively. The service users' repurchase intention via the e-service in Car Fast Fit Service found that had a high level on overall and in each field. Service users with different age affected repurchase intention. Multiple Regression between the quality of e-service and service users' repurchase intention show that the quality of e-service as efficiency, fulfillment, system Availability and privacy can predict repurchase intention significant difference levels of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องด้วยได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือ รวมทั้งกำลังใจ จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา แนะนำตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง

ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

เจ้าของผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการทุกท่านที่ผู้เขียนได้นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษา คณาจารย์ เพื่อนนักศึกษา และเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยในจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลได้เป็นอย่างดีในช่วงระยะเวลาดำเนินการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กนกวรรณ แซ่อั่ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
รูปแบบการวิจัย	20
เครื่องมือในการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24

สารบัญญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)	27
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	30
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจร	33
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรเดิม	37
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	38
ส่วนที่ 6 ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	47
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	68

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)	27
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	31
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม	34
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความมีประสิทธิภาพ	34
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการบรรลุเป้าหมาย	35
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความสามารถของระบบ	36
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความเป็นส่วนตัว	37
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม	37
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	39
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	39
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	40
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	41

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	42
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้	43
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่าน การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์	44
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจร	45

รายการภาพประกอบ

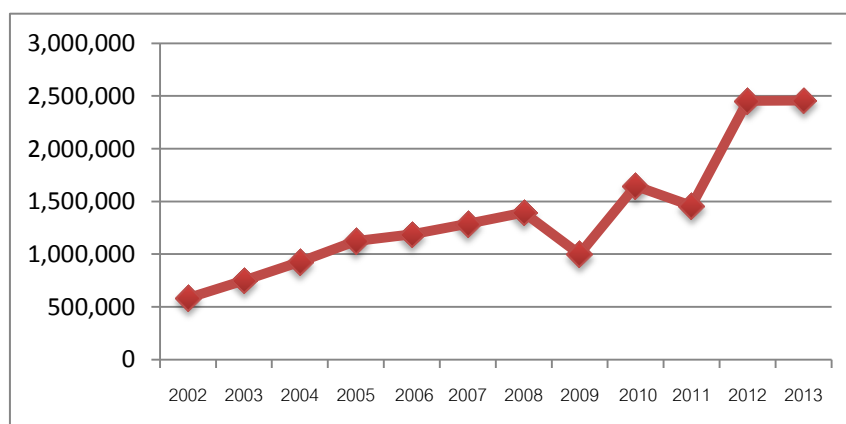
ภาพที่	หน้า
1.1 ขอดผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกปี 2002 – 2013	1
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นการดำรงชีวิตแบบเร่งรีบและมีข้อจำกัดทางด้านเวลา รถยนต์จึงเป็นพาหนะที่มีความสำคัญในการเดินทางเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบาย สามารถตอบสนองการดำรงชีวิตในสังคมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จึงพบว่าปัจจุบันรถยนต์บนท้องถนนได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากในอดีตในอัตราที่รวดเร็ว จากสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนประจำเดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2558 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ทั่วประเทศมีจำนวน 44,099 คัน โดยมีสัดส่วนพื้นที่ภาคใต้จำนวน 4,072 คัน ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมากที่สุดในภาคใต้อยู่ที่ 987 คัน และสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนประจำเดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2558 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ทั่วประเทศมีจำนวน 1,034คัน โดยมีสัดส่วนพื้นที่ภาคใต้จำนวน 52คัน ซึ่งจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มากที่สุดในภาคใต้อยู่ที่ 11คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) นอกจากนี้จะเห็นได้จากสถิติการผลิตรถยนต์ปี 2002 – 2013ซึ่งมีแนวโน้มการผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกราฟที่แสดงด้านล่าง



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกปี 2002 – 2013

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558

การบำรุงรักษารถยนต์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้ใช้รถยนต์ เพราะหากรถยนต์มีการบำรุงรักษาที่ดีตลอดการใช้งานแล้วก็จะสามารถยืดอายุการใช้งานรถยนต์ได้นานขึ้น แต่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักขาดความรู้ในการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนยางรถยนต์ การตรวจสภาพรถยนต์ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย น้ำมันหล่อลื่น และการซ่อมบำรุงในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) เทเรคชั่นนัลเทเรคหรือร้านอู่ซ่อมรถตั้งศูนย์ ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม, ร้านห้องแถวที่ขายยางหรือเบตเตอรี และสินค้าอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ 3) โมเดิร์นเทเรคหรือฟาสต์ฟีดหรือศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา, 2553) เช่น ค็อกพิท, บี-คิก, ออโต้บอย, เชลล์อโต้เซอร์ฟ, อีเกิ้ล สโตร์และไพร์พลัส ซึ่งปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเป็นทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเลือกใช้บริการ เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีมาตรฐาน มีความรวดเร็ว และมีช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ถือได้ว่าเป็นการบริการที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน โดยมักจะเน้นการบริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อและให้บริการกับกลุ่มลูกค้าซึ่งการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากมาย (เรวัต แสงสุริยงค์, 2547) ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรก็เช่นเดียวกันเพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและเพิ่มความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จึงได้มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ โดยการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ เว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร, Facebook, Fanpage, Line

แม้ว่าปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้นำการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้วก็ตาม แต่ยังคงมีผู้ใช้บริการบางรายที่ประสบปัญหาในระหว่างการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและยังมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรรายอื่นทำให้เกิดปัญหาว่าจากการลงทุนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรจึงจำเป็นต้องใส่ใจคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, 2005) เมื่อคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพ

แล้ว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ จะมีการเพิ่มระดับการใช้บริการ และความตั้งใจการบริการในอนาคตอีกด้วย (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2556 ; อ้างถึง Henkel, et al, 2006) การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของธุรกิจต่างๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ใช้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรตระหนักถึงความสำคัญในผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับศูนย์บริการหรือผู้สนใจอื่นๆ ในการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ศึกษาจะไปประกอบการวิจัยในประเด็นอื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) หมายถึง การบริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร, Facebook, และ Line

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ใช้บริการครั้งปัจจุบันเสร็จสิ้นไปแล้ว

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ค็อกพิท, ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว, ศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์อโตบอย, ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรแอก, ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสซึ่งมีการบริการดูแลรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถปีคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น สินค้าและบริการของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ประกอบด้วย จำหน่ายยางรถยนต์ จำหน่ายแบตเตอรี่ ใช้อัพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ระดับรถยนต์ รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ล้อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และการปะยาง โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและทีมงานช่างผู้ชำนาญงาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) เทรดิชั้่นนั้ลเทรคหรือร้านอู่ซ่อมรถตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม, ร้านห้องแถวที่ขายยางหรือแบตเตอรี่ และสินค้าอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ 3) โมเดิร์นเทรคหรือพาสต์ฟิต (ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร) เช่น ค็อกพิท, บี-คิวิก, ออโต้บอย, เซลล์อโต้เซิร์ฟ, อีเกิ้ล สโตร์และไทร์พลัส (ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา, 2553)

ศูนย์บริการรถยนต์แต่ละประเภทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งซื้อรถใหม่ ยังอยู่ภายใต้ประกันที่มีการบริการตรวจเช็คฟรี แต่ค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แบบเทรดิชั้่นนั้ลเทรคมักเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการราคาถูกและเน้นการมีความสัมพันธ์อันดีกับอู่ซ่อมรถแบบดั้งเดิม แต่ศูนย์บริการรถยนต์แบบเทรดิชั้่นนั้ลเทรคจะไม่มีบริการรับประกันสินค้า ในส่วนของกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แบบโมเดิร์นเทรคหรือพาสต์ฟิต (ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร) มักจะคำนึงถึงเรื่องความ

สะดวก, การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, สาขาที่ครอบคลุม, คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงเรื่องการบริการที่ครบวงจร (ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา, 2553) ปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์บริการครบวงจรอยู่ 5 บริษัท ดังนี้

1.1.1 ศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ค็อกพิท

ค็อกพิท เป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทบริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 21.00 น. มีการดูแลยางรถยนต์และรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น สินค้าและบริการของศูนย์บริการประกอบด้วย จำหน่ายยางรถยนต์ จำหน่ายแบตเตอรี่ โช้คอัพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ระดับรถยนต์ รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ล้อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และการปะยาง โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและทีมงานช่างผู้ชำนาญงาน ปัจจุบันศูนย์บริการค็อกพิทมี 168 สาขาทั่วประเทศ โดยศูนย์บริการค็อกพิทในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 5 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

1.1.2 ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว

บี-คิว เป็นศูนย์บริการรถยนต์คุณภาพมาตรฐาน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 – 21.00 น. มีสินค้าและบริการของศูนย์บริการประกอบด้วยบริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์รถยนต์ เปลี่ยนโช้คอัพ ซ่อมระบบช่วงล่างเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรองตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์เติมลมในโตรเจนแบตเตอรี่ เปลี่ยน/ซ่อมระบบเบรกเปลี่ยน/ซ่อมระบบแอร์รถยนต์ใบปัดน้ำฝน ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวมี 113 สาขาทั่วประเทศ โดยศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 2 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

1.1.3 ศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์อโต้บอย

อโต้บอย เป็นศูนย์บริการภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 21.00 น. มีสินค้าและบริการของศูนย์บริการประกอบด้วยจำหน่ายยางรถยนต์ทุกประเภท เช่น บริดจสโตน / ไฟร์สโตน เป็นต้น สำหรับรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ พร้อมกันนั้นศูนย์บริการยางอโต้บอยได้จำหน่ายแบตเตอรี่ โช้คอัพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง ช่วงล่าง อุปกรณ์ระดับรถยนต์ บริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ และการปะยาง ปัจจุบันศูนย์บริการอโต้บอย มี 88 สาขาทั่วประเทศ โดยปัจจุบันยังไม่มีศูนย์บริการอโต้บอยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

1.1.4 ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรแอก

แอก เป็นศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรคุณภาพมาตรฐานจากบริดจสโตน เอซีทีเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 – 20.00 น. มีสินค้าและบริการของศูนย์บริการประกอบด้วย การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์น้ำมันเครื่อง เบรก โช้คอัพ แบตเตอรี่ และการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง ปัจจุบันศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรแอกมี 72 สาขาทั่วประเทศ โดยศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรแอกในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 1 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

1.1.5 ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

ไทร์พลัส เป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัท สยามมิชลิน จำกัด กับผู้แทนจำหน่ายยางมิชลิน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. มีสินค้าและบริการของศูนย์บริการประกอบด้วย การให้บริการในด้านยาง รถยนต์ ช่วงล่าง เบรก แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง รวมทั้งการบริการบำรุงรักษารถยนต์ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสมี 115 สาขาทั่วประเทศ โดยศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัสในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 3 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

1.2 ข้อมูลการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

1.2.1 การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรจะมีการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ การแนะนำสินค้าและบริการ, การโฆษณาโปรโมชั่นต่างๆ, การค้นหาสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร, การประกาศข่าวสารและกิจกรรม, การสอบถามเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์หลักของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ประกอบด้วย

เว็บไซต์ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ค็อกพิท	คือ	www.cockpit.co.th
เว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก	คือ	www.b-quik.com
เว็บไซต์ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ออโตบอย	คือ	www.autoboy.co.th
เว็บไซต์ของศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรแอก	คือ	www.bsact.co.th
เว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	คือ	www.tyreplus.co.th

1.2.2 การให้บริการผ่านทาง Facebook

Facebook เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ โดย Facebook ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งเห็นได้จากจำนวน

สมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Facebook ประมาณ 840 ล้านคน (พรหมอาสา กัณวเศรษฐ, 2557 ; อ้างถึง Checkfacebook, 2014) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมใหญ่ที่สุดในโลก ใช้เวลากว่า 20,000 ล้านนาที่ต่อวันเข้าสู่ระบบ สมาชิกเกินกว่าครึ่งเข้าสู่ระบบอย่างน้อยวันละครั้งและคนส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นเว็บท่า (Internet porter) ใหม่ของอินเทอร์เน็ต (พรหมอาสา กัณวเศรษฐ, 2557 ; อ้างถึง คลาร่า ซิท, 2553, หน้า 179)

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรก็จะมีการให้บริการผ่านทาง Facebook อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดย Facebook หลักของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ประกอบด้วย

Facebook ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์คือกพิท	คือ	Cockpit Bridgestone
Facebook ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์บี-ควิก	คือ	B-Quikเต็มทีเพื่อรถ
เต็มร้อยเพื่อคุณ		
Facebook ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์อโตบอยคือ		Autoboy Bridgestone
Facebook ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์แอก	คือ	Bridgestone ACT
Facebook ของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ไทร์พลัส	คือ	TYREPLUS

Thailand

1.2.3 การให้บริการผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยไลน์แอปพลิเคชันกำลังเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันจึงทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในชีวิตประจำวัน (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2557) ซึ่งไลน์แอปพลิเคชันก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้นำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยไลน์แอปพลิเคชันของศูนย์บริการรถยนต์จะมีมากมายขึ้นอยู่กับสาขาของศูนย์บริการรถยนต์แต่ละแห่งจะเป็นผู้สร้างขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์สาขาใดก็สามารถติดต่อผ่านไลน์แอปพลิเคชันของศูนย์บริการรถยนต์ของสาขานั้นได้โดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.1นิยามและความหมายการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service)

งานวิจัย Determining and assessing the determinants of e-service operations ของ Sid Ghosh และ Jiju Antony (2003) ได้ให้คำนิยามความแตกต่างระหว่างการบริการแบบดั้งเดิมและการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ว่าในการให้บริการแบบดั้งเดิมนั้น ผู้ใช้บริการและพนักงานยังต้องพบเจอและมีส่วนร่วมในการบริการ แต่ในการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) พนักงานมีส่วนร่วมบนอินเทอร์เน็ตหรือเฟชบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ได้จำกัดการรับรู้ทางการได้ยินและการดู ในขณะที่ในการให้บริการแบบดั้งเดิมลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์การบริการโดยใช้ความรู้สึกของพวกเขาทั้งหมดแต่การบริการแบบดั้งเดิมยังคงถูกจำกัดโดยระยะทางและเวลาทำการ ในทางกลับกันการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ไม่มีข้อจำกัดเหล่านี้

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) สามารถมองภาพรวมได้คือ ทำงานร่วมกันของการบริการและข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการบริการจะอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการและลูกค้าจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันเพื่อร่วมสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีกว่า (Carol & Joe, 2009)

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) สามารถนิยามได้ชัดเจนมากขึ้นได้คือ การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมีการอ้างถึงเทคโนโลยีการให้บริการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ (self-service) ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญของการบริการตนเอง (self-service) นั่นคือ ลูกค้านั้นต้องมีการเข้าถึงเทคโนโลยีเฉพาะ เช่น ตู้ ATM ในขณะที่ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้จากอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่อื่นๆ (Carol & Joe, 2009)

แนวคิดของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) นั้นได้ถูกใช้งานมากขึ้นทั้งนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ช่วงต้นของปี 2000 การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) เป็นบริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินการการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) อาจเป็นทั้งหมดหรือแค่บางส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่จะดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Jukka, 2010)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) หมายถึง การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและ

อุปกรณ์มือถือเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้จากอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวกโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลาทำการ

2.2 นิยามและความหมายคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบหลากหลายมิติซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย 2. เนื้อหา 3. รูปแบบ 4. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 5. การปรับแต่งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการ (Chang & Chen, 2009)

คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไว้วางใจของลูกค้าจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในร้านค้าออนไลน์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เงื่อนไข และนโยบายในการรับคืนสินค้า (McKnight & Chervany, 2001)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจข้อมูลต่างๆ ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า

2.3 การประเมินคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service)

2.3.1 การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ e-SQ

งานวิจัย ของ Zeithaml A. Valarie, Parasuraman A, and Malhotra A ปี 2000 ได้มีการพัฒนามาตรวัดการบริการอิเล็กทรอนิกส์ใหม่เรียกว่า e-SQ โดยมีมิติการวัด 11 ด้าน คือ

2.3.1.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การประเมินจากความถูกต้องของการทำงานของเว็บและการให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (การมีสินค้าในสินค้าคงคลัง, การจัดส่งสินค้าได้ตามสั่ง, ส่งได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้) รวมไปถึงระบบการวางบิลและข้อมูลสินค้า

2.3.1.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ประเมินจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และความสามารถให้ความช่วยเหลือได้เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือคำถาม

2.3.1.3 การเข้าถึง (Access) ประเมินจากความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

2.3.1.4 ความยืดหยุ่น (Flexibility) ประเมินจากการมีหลายทางเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น การจ่ายเงิน การรับ-ส่ง บริการ การค้นหาบริการ และการส่งคืนสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.3.1.5 ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of navigation) ประเมินจากการมีระบบการทำงานที่ช่วยลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการด้วยความง่ายตาย มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดี และมีเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนหน้าเว็บด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

2.3.1.6 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ประเมินจากการเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบที่มีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และลูกค้ากรอกข้อมูลเพียงเล็กน้อยก็สามารถเข้ารับบริการได้

2.3.1.7 ความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/Trust) ประเมินจากความรู้สึกเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้งานหรือทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการรวมถึงในด้านความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลที่น่าเสนอ

2.3.1.8 ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) ประเมินจากความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

2.3.1.9 ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) ประเมินจากการให้โอกาสลูกค้าในการกำหนด ตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างการทำการซื้อขายด้วย

2.3.1.10 ความสวยงาม (Site Aesthetics) ประเมินจากการมีการออกแบบระบบที่สวยงาม

2.3.1.11 การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) ประเมินจากความง่าย และความสะดวกที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงมีการเก็บบันทึกประวัติการใช้งาน และลักษณะการจับจ่าย

2.3.2 การประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL

ในปี ค.ศ.2005 Parasuraman ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า “E-S-QUAL” พร้อมจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย E-S-QUAL ถูกแบ่งมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 4 มิติ 22 รายการ (Parasuraman, 2005) ได้แก่

มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

รายการที่ 1 ความง่ายในการค้นหา

รายการที่ 2 ความง่ายการเข้าถึงหน้าจอ/ระบบงานต่างๆ

รายการที่ 3	ความสามารถทำการธุรกรรมได้อย่างสมบูรณ์
รายการที่ 4	การจัดลำดับข้อมูล
รายการที่ 5	การนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว
รายการที่ 6	ความง่ายในการใช้งาน
รายการที่ 7	ความดำเนินธุรกรรมอย่างรวดเร็ว
รายการที่ 8	การจัดลำดับ/ โครงสร้าง

มิติที่ 2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

รายการที่ 9	การนำเสนอผลงานตามข้อเสนอแนะต่างๆ
รายการที่ 10	ความสามารถในการนำเสนอผลงานตามระยะเวลาที่เหมาะสม
รายการที่ 11	ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ
รายการที่ 12	การนำเสนอผลลัพธ์ตามการร้องขอ
รายการที่ 13	นำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้
รายการที่ 14	ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผลงาน
รายการที่ 15	ความแม่นยำในการนำเสนอผลงาน

มิติที่ 3 ความสามารถของระบบ (System Availability)

รายการที่ 16	ระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ
รายการที่ 17	ระบบสามารถแสดงผล/ คำนวณได้อย่างถูกต้อง
รายการที่ 18	ระบบงานไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงาน
รายการที่ 19	หน้าจอของระบบไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน

มิติที่ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

รายการที่ 20	การป้องกันสารสนเทศในการใช้งาน
รายการที่ 21	การเผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
รายการที่ 22	การป้องกันข้อมูล อาทิ หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตร เครดิตข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินของ ผู้รับบริการ

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL ของ Parasuraman ปี ค.ศ.2005 เนื่องจากเป็นเครื่องมือประเมินที่มีมิติที่ครอบคลุมในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย E-S-QUAL จะแบ่งการวัดคุณภาพการบริการ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ 22 รายการ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มิติที่ 2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มิติที่ 3 ความสามารถของระบบ (System Availability) มิติที่ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.1 นิยามและความหมายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ในที่นี้จึงนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวตั้ง เพื่อนำมาอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังต่อไปนี้

ปัญญา พงษ์ยิวหา (2548) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของผู้บริโภค

ไกรจิต สุตะเมือง (2549) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของผู้บริโภค

ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน และเป็นการวางแผนของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

3.2 กระบวนการของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดย ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (อ้างถึง Blackwell & et al., 2006) ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

3.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร

3.2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

3.2.3 การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากตราสินค้าอื่นๆ ในอนาคตเมื่อไร

3.2.4 ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินประมาณเท่าไรในการซื้อสินค้า

3.2.5 ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions) แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต

สติลญา นิยมศิลป์ชัย (อ้างถึง อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่ซื้อรถยนต์จักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อซ้ำมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกบางที่ที่ง่ายของที่บ้านอย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก

พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกันที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่

พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและแรงงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็จะมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคาเป็นต้นซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decisions Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยนี้ไม่คงทนถาวรไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยแต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Al-Tarawneh & Khaled Atallah (2012) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาการให้บริการของธนาคาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเมืองอัมมาน (เมืองหลวงของประเทศจอร์แดน) จำนวน 160 คน ซึ่งวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ 6 มิติ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ด้านความเป็นส่วนตัว (personalization) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (website Design) ด้านการรักษาความปลอดภัย (security) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Mohammed Rafiq, Xiaoming Lu & Heather Fulford (2012) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตธุรกิจค้าปลีกโดยใช้แบบวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL ของ Parasuraman ปี 2005 มี 4 มิติ 22 รายการ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มิติที่ 2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) มิติที่ 3 ความสามารถของระบบ (System Availability) และมิติที่ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 491 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า มิติที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และความสามารถของระบบ (System Availability) รองลงมา คือ การบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) และมิติที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Denny McCorkle & James Reardon (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในลิทัวเนีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตในลิทัวเนีย จำนวน 303 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ดังนี้ ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านโครงสร้างและระบบนำทาง (Structure & navigation) ด้านระบบความปลอดภัย (privacy policies) และด้านการบริการลูกค้า (Customer service) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านของความ

ไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการออกแบบ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบนำทาง และด้านการบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

2.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Tung-Hsuan Liu (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยในไต้หวัน จำนวน 360 คน โดยวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ดังนี้ ด้านข้อมูล (Information) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Site design) และด้านการรักษาความปลอดภัย (security) ซึ่งวัดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ โดยใช้ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มิติด้านข้อมูล (Information) และมิติความสะดวกในการใช้งาน (Ease-of-use) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ได้

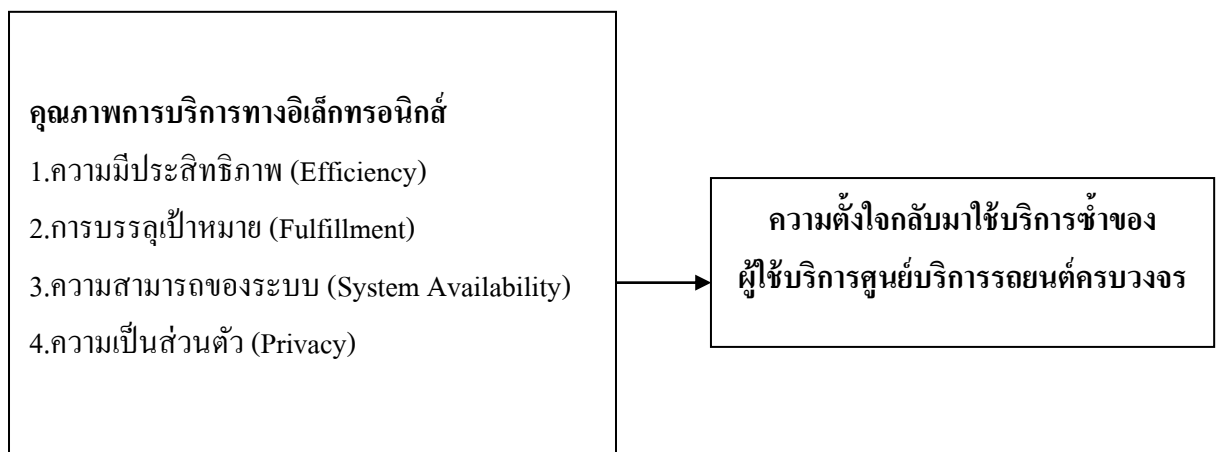
Jae Ik Shin, Ki Han Chung, Jae Sin Oh & Chang Won Lee (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลีใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยของจังหวัด Gyeongnam ในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 230 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจากมุมมองของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดประเด็นที่จะทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ตามกฎหมายกำหนด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้วิธีคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร ซึ่งสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = z^2 S^2 / e^2$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดที่ระดับ 95%, Z = 1.96)
	S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5
ยอมรับ	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ ได้ (กำหนด = 5%)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (1.96)^2(0.50)^2 / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้บริการผ่านการบริหารทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385คน ในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยการใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ได้แก่ เว็บไซต์ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้งาน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ความถี่ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และเว็บไซต์ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แบบสอบถามการวัดระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้านคือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended questions) ซึ่งใช้ตัวชี้วัดของ Parasuraman (2005) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อยแบ่งเป็น 5 ระดับ และวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จำนวน 22 ข้อ

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรฐานของลิเคิร์ต โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับคุณภาพน้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับคุณภาพปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับคุณภาพมาก
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับคุณภาพมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งใช้ตัวชี้วัดของ Tung-Hsuan Liu (2012) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จำนวน 4 ข้อ

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ต โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ รวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง โดย

จะต้องให้กลุ่มผู้ทดสอบอ่านแบบสอบถามในแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้องและง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยให้ผู้ทดสอบกลุ่มเดิมทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรตินาคา ศรีสุข, 2552, น.144) จากผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985 และ ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลและจากการศึกษาเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ข้อมูลทางสถิติ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่างๆ เพื่อประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ปัจจัยส่วนบุคคล) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจง ความถี่และร้อยละในการอธิบาย

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ เว็บไซต์ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้งาน จำนวนครั้งที่ เคยใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ความถี่ในการใช้บริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และเว็บไซต์ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละในการอธิบาย

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ ใน การศึกษา เรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มีตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ครบวงจร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร” โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรร่วมกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	55.06
หญิง	173	44.94
รวม	385	100.00
อายุ		
ช่วงอายุ 18- 20 ปี	20	5.19
ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี	245	63.64
ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี	92	23.90
ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี	28	7.27
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	282	73.25
สมรส	101	26.23
หย่าร้าง/ หม้าย	2	0.52
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.79
ปริญญาตรี	298	77.40
ปริญญาโท	54	14.03
สูงกว่าระดับปริญญาโท	3	0.78
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	61	15.84
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	17.14
พนักงานเอกชน	208	54.03
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.43
อื่นๆ	6	1.56
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.83
10,001 - 20,000 บาท	171	44.42
20,001 - 30,000 บาท	101	26.23
30,001 - 40,000 บาท	47	12.21
40,001 บาทขึ้นไป	32	8.31
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้		
โตโยต้า (Toyota)	145	37.66
ฮอนด้า (Honda)	99	25.71
มาสด้า (Mazda)	31	8.05
นิสสัน (Nissan)	37	9.62
อีซูซุ (Isuzu)	38	9.87
ยี่ห้ออื่นๆ	35	9.09
รวม	385	100.00
อายุการใช้งานของรถยนต์		
ไม่เกิน 1 ปี	25	6.50
1 - 2 ปี	76	19.80
3 - 4 ปี	131	34.00
5 - 6 ปี	86	22.30
7 - 8 ปี	22	5.70
9 - 10 ปี	23	6.00
มากกว่า 10 ปี	22	5.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่า

เพศ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.94

อายุ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.90 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 18- 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.19

สถานภาพ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.23 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.52

ระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.03 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.78

อาชีพ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.14 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.56

รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.23 และรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.31

ยี่ห้อของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โตโยต้า (Toyota) คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมา ใช้ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) คิดเป็นร้อยละ 25.71 และยี่ห้อที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มาสด้า (Mazda) คิดเป็นร้อยละ 8.05

อายุการใช้งานของรถยนต์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีอายุการใช้งาน 5 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ อายุการใช้งานรถยนต์ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์ครบวงจร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	จำนวน	ร้อยละ
บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้งาน		
ศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท	128	33.25
ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว	177	45.97
ศูนย์บริการรถยนต์อโตบอย	17	4.42
ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	30	7.79
ศูนย์บริการรถยนต์แอส	13	3.38
อื่นๆ	20	5.19
รวม	385	100.00
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร		
1 ครั้ง	121	31.43
2 - 5 ครั้ง	200	51.95
มากกว่า 5 ครั้ง	64	16.62
รวม	385	100.00
ความถี่ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจร		
น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง	115	29.87
3-6 เดือนครั้ง	91	23.64
6 เดือนครั้ง	71	18.44
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	108	28.05
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	216	24.33
ตรวจสอบค่าใช้จ่ายเบื้องต้น	193	21.74
ตรวจสอบข้อมูล วัน-เวลา เปิดทำการ	166	18.69
ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	115	12.95
หาสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการเดินทาง	132	14.86
นัดหมายการเข้ารับการซ่อมบำรุงล่วงหน้า	66	7.43
รวม	888	100.00
บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด		
ศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท	132	34.28
ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก	181	47.01
ศูนย์บริการรถยนต์อโตบอย	17	4.42
ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	30	7.79
ศูนย์บริการรถยนต์แอก	13	3.38
อื่นๆ	12	3.12
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่า

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ท่านใช้งาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก คิดเป็นร้อยละ

45.97 รองลงมา เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และศูนย์บริการรถยนต์ที่เคยใช้น้อยที่สุด คือ ศูนย์บริการรถยนต์แอค คิดเป็นร้อยละ 3.38

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมา เคยใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.43 และเคยใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.62

ความถี่ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา ใช้บริการ มากกว่า 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.05 และความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.44

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24.33 รองลงมา เพื่อตรวจสอบค่าใช้จ่ายเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 21.74 และวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อนัดหมายการเข้ารับการซ่อมบำรุงล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 7.43

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ใช้งานบ่อยที่สุด ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ส่วนใหญ่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมา ใช้ศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท คิดเป็นร้อยละ 34.28 และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ใช้งานบ่อยเป็นลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในด้านต่างๆ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความสามารถของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม

(n=385)			
คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านความมีประสิทธิภาพ	3.61	0.62	มาก
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	3.58	0.60	มาก
ด้านความสามารถของระบบ	3.59	0.64	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.65	0.75	มาก
รวม	3.61	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความมีประสิทธิภาพ

(n=385)			
ความมีประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ความง่ายในการค้นหา	3.74	0.84	มาก
2.ความง่ายการเข้าถึงหน้าจอ/ระบบงานต่างๆ	3.66	0.79	มาก
3.ความสามารถให้บริการได้อย่างสมบูรณ์	3.56	0.85	มาก
4.การจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	3.56	0.74	มาก
5.การนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว	3.52	0.78	มาก
6.ความง่ายในการใช้งาน	3.64	0.80	มาก
7.ความสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว	3.60	0.85	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความมีประสิทธิภาพ (ต่อ)

(n=385)			
ความมีประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
8. ออกแบบและจัดวางรูปแบบโครงสร้างเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	3.59	0.82	มาก
รวม	3.61	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านความมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความง่ายในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ความง่ายการเข้าถึงหน้าจอ/ระบบงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการบรรลุเป้าหมาย

(n=385)			
การบรรลุเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	3.57	0.77	มาก
2. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	3.57	0.75	มาก
3. ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ	3.54	0.76	มาก
4. การนำเสนอผลลัพธ์ตามการร้องขอ	3.58	0.74	มาก
5. การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้	3.63	0.79	มาก
6. การนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.62	0.79	มาก
7. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน มีความถูกต้องแม่นยำ	3.58	0.81	มาก
รวม	3.58	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการบรรจุเป้าหมาย โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ การนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความสามารถของระบบ

ความสามารถของระบบ	\bar{X}	S.D.	(n=385)
			ระดับคุณภาพ
1.ระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.80	มาก
2.ระบบสามารถแสดงผล/ คำนวณ ได้อย่างถูกต้อง	3.60	0.77	มาก
3.ระบบ ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงาน	3.50	0.79	มาก
4.หน้าจอของระบบไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน	3.58	0.78	มาก
รวม	3.59	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความสามารถของระบบ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ระบบสามารถแสดงผล/ คำนวณ ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบงานไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	(n=385)
			ระดับคุณภาพ
1.การไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่น	3.67	0.85	มาก
2.การไม่เผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	3.63	0.81	มาก
3.การรักษาความปลอดภัย/ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	3.66	0.80	มาก
รวม	3.65	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ การรักษาความปลอดภัย/ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม ในข้อต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	(n=385)
			ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
1.การกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	3.65	0.79	มาก
2.การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	3.59	0.81	มาก
3.การพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตัวเลือกแรกในอนาคต	3.58	0.80	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม (ต่อ)

(n=385)			
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
4.แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในอนาคต	3.57	0.83	มาก
รวม	3.60	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.60 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ข้อมูลทั่วไปมี 2 กลุ่มย่อย ใช้สถิติทดสอบ t-test ได้แก่ เพศ และกลุ่มที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ F-test ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.9 – 4.17

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ชาย		หญิง		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.59	0.70	3.61	0.63	-0.23	0.29

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า

โดยภาพรวมผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายและเพศมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ช่วงอายุ 18-20 ปี		ช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี		ช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี		ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.08	0.65	3.60	0.69	3.51	0.58	3.52	0.64	4.20	0.01*

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

โดยภาพรวมผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้ 'Scheffe' มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ช่วงอายุ	ช่วงอายุ	ช่วงอายุ	ช่วงอายุ
		18-20 ปี	ระหว่าง 21-30 ปี	ระหว่าง 31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.08	3.60	3.51	3.52
ช่วงอายุ 18-20 ปี	4.08	-	0.47*	0.57*	0.56*
ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี	3.60	-	-	0.10	0.08
ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี	3.51	-	-	-	- 0.01
ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี	3.52	-	-	-	-

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.11 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี, ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ หม้าย		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.63	0.67	3.50	0.64	3.25	1.77	1.69	0.19

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

โดยภาพรวมผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าระดับ ปริญญาโท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.72	0.71	3.60	0.66	3.49	0.71	3.76	0.25	0.87	0.46

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

โดยภาพรวมผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ	นักเรียน/ นักศึกษา		รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ.		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ	3.70	0.76	3.50	0.72	3.58	0.60	3.71	0.68	3.21	1.14	1.62	0.17

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

โดยภาพรวมผู้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ	3.54	0.75	3.63	0.69	3.63	0.61	3.56	0.68	3.42		

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้

ความตั้งใจ กลับมาใช้ บริการซ้ำ	โตโยต้า		ฮอนด้า		มาสด้า		นิสสัน		อิชูซุ		อื่นๆ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจ กลับมาใช้ บริการซ้ำ	3.63	0.60	3.60	0.67	3.57	0.69	3.76	0.79	3.53	0.75	3.36	0.69	1.49	0.19

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้ พบว่า

โดยภาพรวมผู้บริการที่มียี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 .17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

ความตั้งใจ กลับมาใช้ บริการซ้ำ	ไม่เกิน 1 ปี		1 - 2 ปี		3 - 4 ปี		5 - 6 ปี		7 - 8 ปี		9 - 10 ปี		มากกว่า 10 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจ กลับมาใช้ บริการซ้ำ	3.68	0.71	3.62	0.76	3.56	0.60	3.67	0.67	3.72	0.65	3.41	0.67	3.44	0.71	0.94	0.47

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า

โดยภาพรวมผู้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Beta	ค่าสถิติทดสอบ t-test	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig.
	ปรับมาตรฐาน				
	ค่า	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน			
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.480	0.155		3.098	0.002*
ด้านความมีประสิทธิภาพ	0.198	0.065	0.182	3.051	0.002*
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	0.325	0.073	0.289	4.473	0.000*
ความสามารถของระบบ	0.177	0.059	0.170	3.011	0.003*
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.165	0.043	0.184	3.872	0.000*
$R^2 = 0.524$, Adjusted $R^2 = 0.519$, $F = 104.413$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้ร้อยละ 52.4 ($R^2 = 0.524$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Devore & Peck, 1993 : 129) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Sig.

แล้ว พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าค่า R^2 52.4 สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.480 + 0.198 X_1 + 0.325 X_2 + 0.177 X_3 + 0.165 X_4$$

แทนค่า Y = ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

X_1 = ด้านความมีประสิทธิภาพ

X_2 = ด้านการบรรลุเป้าหมาย

X_3 = ด้านความสามารถของระบบ

X_4 = ด้านความเป็นส่วนตัว

จากสมการอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.198 หมายความว่า ถ้าด้านความมีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.325 หมายความว่า ถ้าด้านการบรรลุเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความสามารถของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.177 หมายความว่า ถ้าด้านความสามารถของระบบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.165 หมายความว่า ถ้าด้านความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร รวมทั้งศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.06 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 มีอาชีพเป็น

พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.42 โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (Toyota) คิดเป็นร้อยละ 37.66 มีอายุการใช้งาน 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว คิดเป็นร้อยละ 45.97 โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.95 วงจร ส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.87 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.33 และส่วนใหญ่ใช้งานบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.01

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 , 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผล ดังนี้

1.ด้านความมีประสิทธิภาพ ข้อที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ความง่ายในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อที่มีข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ การนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2.ด้านการบรรลุเป้าหมาย ข้อที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อที่มีข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.ด้านความสามารถของระบบ ข้อที่มีคุณภาพมากที่สุด คือระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และข้อที่มีข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ ระบบไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4.ด้านความเป็นส่วนตัว ข้อที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ การไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และข้อที่มีข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ การไม่เผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

จากการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก การพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตัวเลือกแรกในอนาคต แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.ผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มากกว่าผู้บริการที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ,ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

3.ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

5.ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มียี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้ถึงร้อยละ 52.4 ($R^2=0.524$)

อภิปรายผล

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการบรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิปป์ย์ จันท์เกษ (2554) ได้ทำการศึกษา คุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ กรณีศึกษา โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ด้านมิติของความเป็นส่วนตัว เป็นมิติที่ผู้ให้บริการให้ความคาดหวังที่สูงที่สุดถึง 4.30 ทั้งนี้ เพราะข้อมูลของผู้ป่วยนั้นสมควรเป็นความลับและไม่ถูกเปิดเผย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความคาดหวังต่อมิตินี้สูงที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์ (2552) ได้

ทำการศึกษา คุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษา สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อการได้รับบริการจริงจากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อการได้รับบริการจริง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของการบริการผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานผ่านเว็บไซต์ในหัวข้อดังกล่าวเว็บไซต์มีการบริการในเรื่องการรักษาประวัติการยืมคืนหนังสือ และรักษาข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในบริการและรู้สึกถึงความ เป็นส่วนตัว

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

จากการศึกษาศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก การพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตัวเลือกแรกในอนาคต และแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tung-Hsuan Liu (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ ผู้ใช้บริการออนไลน์มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตัวเลือกแรกในอนาคต การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ อีก และแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นในอนาคต

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับังงานวิจัยของ อธิปัติย์ จันทร่เกษ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ กรณีศึกษา โรงพยาบาลร้ฐบาลและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เหตุผลที่งานวิจัยไม่สอดคล้องนั้นเกิดจากงานวิจัยเป็นการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยที่นั้นแตกต่างกันออกไป

ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tung-Hsuan Liu (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยในไต้หวัน จำนวน 360 คน โดยวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริการออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริการออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยยังได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริการออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในมิติด้านต่างๆ เพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการเติบโตที่มั่นคงให้แก่องค์กร โดยแนวทางในการปรับปรุงนั้นมีดังต่อไปนี้

ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรพัฒนาระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถนำเสนอผล (Load) ที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า เป็นข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุดของด้านความมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางในการปรับปรุงด้านความมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการปรับปรุงระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ระบบมีการนำเสนอผล (Load) ที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากการนำเสนอผล (Load) ที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ
- การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีการควบคุมระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลให้รวดเร็วที่สุด

ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า ด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยข้อที่มีข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านนี้ โดยแนวทางในการปรับปรุงด้านการบรรลุเป้าหมาย ได้แก่

- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรเพิ่มความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้รวดเร็วขึ้น
- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีหน่วยงานอัปเดตข้อมูลหรือมีการตรวจสอบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกๆ 1-2 สัปดาห์เพื่อเป็นการตรวจสอบความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอและระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรพัฒนาการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระบบไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือการหยุดทำงานระหว่างการใช้งาน เนื่องจากการวิจัยพบว่าเป็นข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุดของด้านความสามารถของระบบ ซึ่งการที่ระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อผิดพลาดในการทำงาน/ การหยุดทำงานระหว่างการใช้งานนั้นอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม โดยแนวทางในการปรับปรุงด้านความสามารถของระบบ ได้แก่

- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีการสอบถามปัญหาหลังการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการ ทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดจากการทำงานหรือการหยุดทำงานของระบบ เพื่อให้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้นำปัญหาเหล่านี้มาแก้ไขได้ทันทีและเพื่อปรับปรุงระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น
- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีช่องทางการร้องเรียนปัญหาจากการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องตอบรับกลับมายังผู้ให้บริการภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากที่ผู้ให้บริการได้ร้องเรียนมาแล้ว

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แม้ว่าผลการวิจัยด้านความเป็นส่วนตัว จะเป็นด้านที่มีคุณภาพสูงที่สุด แต่ข้อที่มีคุณภาพน้อยที่สุด คือ การไม่เผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการยังคงไม่มั่นใจในการรักษาข้อมูลของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและยังมีความกังวลว่าศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรจะนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ให้กับเว็บไซต์อื่น ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงด้านความเป็นส่วนตัวได้แก่

- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการว่าระบบมีความปลอดภัยและจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้เป็นความลับ เช่น ผู้ใช้บริการจะต้อง

กรอกชื่อผู้ให้บริการ (User Name) และ รหัสผ่าน (Password) ก่อนการกรอกข้อมูล ส่วนตัวทุกครั้ง

- การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตหรือเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ให้บริการเท่านั้น
- อนุญาตให้เฉพาะเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่จะเข้าถึงข้อมูล ผู้ให้บริการ จะต้องผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี และต้องเข้าใจนโยบายการรักษา ความลับของข้อมูลมาเป็นอย่างดีแล้ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้มาตรการวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย E-S-QUAL สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำปัจจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการอื่นๆ มาใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพต่อไป

2.งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรจิตต์ สุตะเมือง. (2549). *อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี อภิมุขเดชา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรภัทร์ สุจิตจันทร์รัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรหมอาสา กัณวเศรษฐ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภค ผ่าน Fan Page บน Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552). *การศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจและคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้าน โตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เรวัต แสงสุริยงค์. (2547). *การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อธิปต์ย์ จันทร์เกษ. (2554). *การศึกษาคุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- A. Parasuraman. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. University of Miami, North Carolina.
- Al-Tarawneh and Khaled Atallah. (2012). *Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services*. International Research Journal of Finance & Economics, 123.
- Chang, H. and Chen, S. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*, Information & Management 46(7): 411- 417.
- Denny McCorkle and James Reardon. (2015). *The effect of E-Shops' service quality on lithuanlan consumers purchase intentions*. International Journal of Business, Marketing, & Decision Science; Fall 2015.
- Devore, Jay and Peck, Roxy. (1993). *Statistics : The Exploration and Analysis of Data*. California : Wadsworth, Inc.
- Jae Ik Shin, Ki Han Chung, Jae Sin Oh and Chang Won Lee. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. International Journal of Information Management 33 (2013) 453– 463.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L. (2001). *Trust and distrust definitions: one bite at a time*. In: Falcone, R., Singh, M., Tan, Y.H. (Eds.), *Trust in Cyber-Societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives*, Springer, Berlin, pp. 27–54.
- Mohammed Rafiq, Xiaoming Lu and Heather Fulford. (2012). *Measuring Internet retail service Quality using E-S-QUAL*. Journal of Marketing Management, 1159–1173.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sid Ghosh & Jiju Antony. (2003). *Determining and assessing the determinants of e-service operations*, *Managing Service Quality: An International Journal*, pp.39- 53.
- Tung-Hsuan Liu. (2012). *Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*, Lynn University.
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, A. & Malhotra, Arvind. (2000). *A conceptual frame Work for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA : Marketing Science Institute.

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร”

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

นิยามศัพท์เฉพาะ

“การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การบริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร, Facebook, และ Line

“ผู้ใช้บริการ” หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

“ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร” หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท, ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก, ศูนย์บริการรถยนต์ออโตบอย, ศูนย์บริการรถยนต์แอด, ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เวลาเพียง 10-15 นาที ในการตอบ โดยคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวมเพื่อประมวลผลและข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะเป็นความลับโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

** ท่านเคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ค้นหาข้อมูลการซ่อมบำรุงรถยนต์หรือตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ฯลฯ **

เคย (กรุณาพลิกทำแบบสอบถามหน้าถัดไป)

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามสภาพความเป็นจริง หรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ช่วงอายุ 18- 20 ปี

ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี

ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี

ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าระดับปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

7. ยี่ห้อของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

- โตโยต้า (Toyota)
- ฮอนด้า (Honda)
- มาสด้า (Mazda)
- นิสสัน (Nissan)
- อิซูซุ (Isuzu)
- ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ.....

8. อายุการใช้งานของรถยนต์

- ไม่เกิน 1 ปี
- 1 - 2 ปี
- 3 - 4 ปี
- 5 - 6 ปี
- 7 - 8 ปี
- 9 - 10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
ครบวงจร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามสภาพความเป็นจริง
หรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

1. บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้งาน

<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว
<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์อโตบอย	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์แอก
<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 - 5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
3. ความถี่ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> 3-6 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนครั้ง
4. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์
<input type="checkbox"/> ตรวจสอบค่าใช้จ่ายเบื้องต้น
<input type="checkbox"/> ตรวจสอบข้อมูล วัน-เวลา เปิดทำการ ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
<input type="checkbox"/> ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์
<input type="checkbox"/> หาสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการเดินทาง
<input type="checkbox"/> นัดหมายการเข้ารับการซ่อมบำรุงล่วงหน้า
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด
(เลือกมาเพียง

1 ข้อ)

- ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก
 ศูนย์บริการรถยนต์อโตบอย ศูนย์บริการรถยนต์แอก
 ศูนย์บริการรถยนต์ไทร์พลัส
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามสภาพความเป็นจริง หรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ระดับความเห็น
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)					
1.1 ท่านสามารถค้นหาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้โดยง่าย					
1.2 ท่านสามารถเข้าถึงหน้าจอ/ระบบงานต่างๆ ภายใน บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้โดยง่าย					
1.3 ท่านสามารถใช้บริการจากบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้อย่างสมบูรณ์จนบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการ					

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1.4 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม					
1.5 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรมีการนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว					
1.6 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรมีความง่ายในการใช้งาน					
1.7 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว					
1.8 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรมีการออกแบบและจัดวางรูปแบบโครงสร้างไว้อย่างดี เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)					
2.1 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2.2 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถนำเสนอผลลัพธ์ตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
2.3 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถนำเสนอผลลัพธ์ตามการร้องขอได้อย่าง รวดเร็ว					
2.4 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถนำส่งผลลัพธ์ตามการร้องขอของท่านได้					
2.5 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรสามารถนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถรองรับได้					
2.6 บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจรมีการนำเสนอผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ					
2.7 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน มีความถูกต้องแม่นยำ					

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบ วงจร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3.ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)					
3.1 ระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา					
3.2 ระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรสามารถแสดงผล/ คำนวณได้อย่างถูกต้อง					
3.3 ระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือการหยุดทำงาน					
3.4 หน้าจอของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน					
4.ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
4.1 ระบบไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน					
4.2 ระบบไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง					
4.3 การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร มีระบบการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					

**ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์
ครบวงจรเดิม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามสภาพความเป็นจริง
หรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ระดับความเห็น
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะกลับเข้ามาดูบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรนี้อีกไม่ว่าท่านจะมีหรือไม่มี ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ครบวงจรก็ตาม					
2. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรนี้อีกใน อนาคต					
3. ท่านจะพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการ รถยนต์ครบวงจรนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่าน ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรนี้เพิ่มขึ้น ในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกวรรณ แซ่อิว	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710522001	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บช.บ (การเงิน)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2555