

ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

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

กนกวรรณ แซ่อิว Kanokwan Sae-io¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanont²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า E-S-QUAL และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการจากศึกษา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : nongpiw_33@hotmail.com

²ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : piyanuch.p@psu.ac.th

³ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : teerasak.j@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study the quality of the e-service of Car Fast Fit Service, repurchase intention of the user's Car Fast Fit Service and impact of the e-service quality on repurchase intention of 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, and the multiple regression were analyzed.

The results show that the quality of e-services, including Efficiency, Fulfillment, System Availability and Privacy affect to repurchase intention of the user's Car Fast Fit.

Keywords: E-Service, E-Service Quality, Repurchase Intention

บทนำ

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

การบำรุงรักษารถยนต์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้ใช้รถยนต์ เพราะหากรถยนต์มีการบำรุงรักษาที่ดีตลอดการใช้งานแล้วก็จะสามารถยืดอายุการใช้งานรถยนต์ได้นานขึ้น แต่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักขาดความรู้ในการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนยางรถยนต์ การตรวจสภาพรถยนต์ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย น้ำมันหล่อลื่น และการซ่อมบำรุงในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) เทรดิชันนัลเทรตหรือร้านซ่อมรถตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม, ร้านห้องแถวที่ขายยางหรือแบตเตอรี่ และสินค้าอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ 3) โมเดิร์นเทรตหรือฟาสต์ฟีดหรือศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา, 2553) เช่น ค็อกพิท, บี-คิว, ออโต้บอย, เซลล์อโต้เซิร์ฟ, อีเกิ้ล สโตร์และไทร์พลัส ซึ่งปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเป็นทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเลือกใช้บริการ เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีมาตรฐาน มีความรวดเร็ว และมีช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) ถือได้ว่าเป็นการบริการที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน โดยมักจะเน้นการบริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อและให้บริการกับกลุ่มลูกค้าซึ่งการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือก

ในการเลือกใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากมาย (เรวัต แสงสุริยงค์, 2547) ดังนั้นศูนย์บริการ
รถยนต์ครบวงจรก็เช่นเดียวกันเพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและเพิ่มความพอใจ
แก่ผู้ใช้บริการ จึงได้มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ โดยการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใน
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ เว็บไซต์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร, Facebook,
Fanpage, Line

แม้ว่าปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้นำการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้วก็
ตาม แต่ยังคงมีผู้ใช้บริการบางรายที่ประสบปัญหาในระหว่างการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและยังมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรรายอื่นทำ
ให้เกิดปัญหาว่าจากการลงทุนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรนั้นจะส่งผล
ให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรจึงจำเป็นต้องใส่ใจ
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หาก
คุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพแล้ว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ จะมีการเพิ่ม
ระดับการใช้บริการ และเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตอีกด้วย (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย,
2556 ; อ้างถึง Henkel, et al, 2006) การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจ
สำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของธุรกิจต่างๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น
หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ใช้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง
หนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดย
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและ
สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการทาง
อิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมา
ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรตระหนักถึงความสำคัญในผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับศูนย์บริการหรือผู้สนใจอื่น ๆ ในการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ศึกษาจะไปประกอบการวิจัยในประเด็นอื่นๆต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไว้วางใจของลูกค้าจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในร้านค้าออนไลน์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เงื่อนไข และนโยบายในการรับคืนสินค้า (McKnight & Chervany, 2001) โดยการวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย E-S-QUAL ถูกแบ่งมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 4 มิติ 22 รายการ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มิติที่ 2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มิติที่ 3 ความสามารถของระบบ (System Availability) มิติที่ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Parasuraman, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ในที่นี้จึงนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวตั้ง เพื่อนำมาอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำดังต่อไปนี้ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคาดอ่าน และเป็นการวางแผนของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า (ธีรภัทร์ ศุภจิจันทร์, 2555)

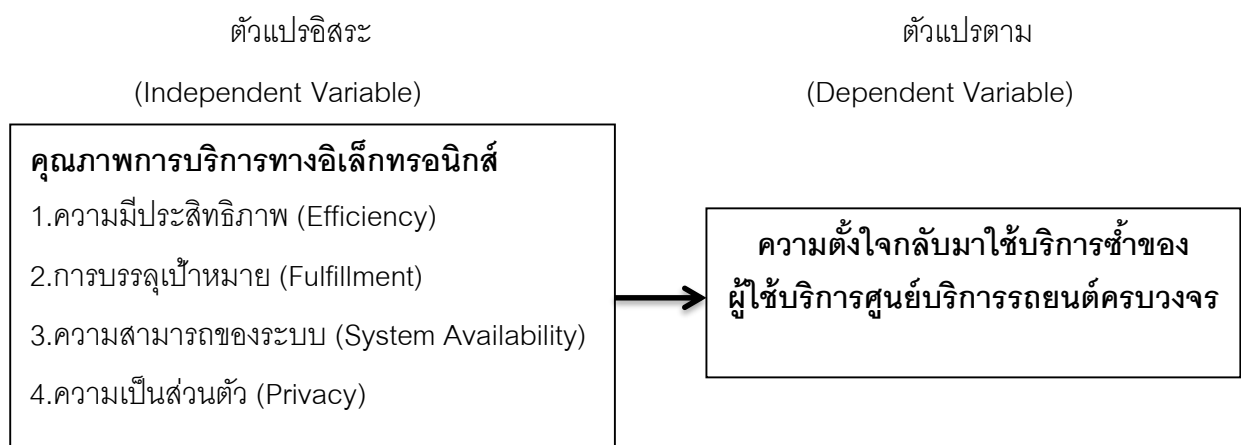
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mohammed Rafiq, Xiaoming Lu & Heather Fulford (2012) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตธุรกิจค้าปลีกโดยใช้แบบวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL ของ Parasuraman ปี 2005 ผลการศึกษาพบว่า มิติที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และความสามารถของระบบ

(System Availability) รองลงมา คือ การบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) และมิติที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Tung-Hsuan Liu (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยในไต้หวัน จำนวน 360 คน โดยวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีมิติด้านข้อมูล (Information) และมิติความสะดวกในการใช้งาน (Ease-of-use) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การวัดระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้านคือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ใช้ตัวชี้วัดของ Parasuraman (2005) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อยแบ่งเป็น 5 ระดับ และวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความตั้งใจ

กลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งใช้ตัวชี้วัดของ Tung-Hsuan Liu (2012) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ตามกฎหมายกำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.06 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.42 โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) คิดเป็นร้อยละ 37.66 มีอายุการใช้งาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิวิก คิดเป็นร้อยละ 45.97 โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.95 วงจร ส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.87 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.33 และส่วนใหญ่ใช้งานบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิวิก บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.01

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยภาพรวม

(n=385)

คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	\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

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรพบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับคุณภาพมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม

(n=385)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ ตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ
1.การกลับเข้ามาดูบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	3.65	0.79	มาก
2.การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	3.59	0.81	มาก
3.การพิจารณาบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตัวเลือก แรกในอนาคต	3.58	0.80	มาก
4.แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในอนาคต	3.57	0.83	มาก
รวม	3.60	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
 ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเดิม พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม
 เท่ากับ 3.60

ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ
 ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
 กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับ		ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย Beta	ค่าสถิติ ทดสอบ t-test	ระดับ นัยสำคัญ ทาง สถิติSig.
	มาตรฐาน				
	ค่า สัมประสิทธิ์ B	ค่า ผิดพลาด มาตรฐาน 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*

$$R^2 = 0.524, \text{ Adjusted } R^2 = 0.519, F = 104.413$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความ
 ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการ
 ทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุ
 เป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้
 บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้ถึง
 ร้อยละ 52.4

สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ 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

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tung-Hsuan Liu (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยในไต้หวัน จำนวน 360 คน โดยวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยยังได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มิติด้านการบรรลุเป้าหมายเป็นมิติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.325 หมายความว่า ถ้าด้านการบรรลุเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในมิติด้านการบรรลุเป้าหมาย เพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น โดยแนวทางในการปรับปรุงนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรเพิ่มความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้รวดเร็วขึ้น
2. ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรมีหน่วยงานอัปเดตข้อมูลหรือมีการตรวจสอบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกๆ 1-2 สัปดาห์เพื่อเป็นการตรวจสอบความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอและระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้มาตรการจัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย E-S-QUAL สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำปัจจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการอื่นๆ มาใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจและคุณค่า ทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจวัต แสงสุริยงค์. (2547). การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

A. Parasuraman. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. University of Miami, North Carolina.

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.

Tung-Hsuan Liu. (2012). *Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*, Lynn University.