

อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์
Impact of Service Quality and Perceived Price of Automobile
After-Sales Service toward Automobile Brand Satisfaction,
Recommendation and Repurchase Intention

ณัฐพล อัสสระรัตน์¹
Nuttapol Assarut
อธิวัฒน์ รัตนพันธ์²
Atiwat Rattanapan

Article History

Received: September 16, 2019

Revised: April 1, 2020

Accepted: May 18, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่างๆ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามเพศและอายุของลูกค้า กล่าวคือ ในกลุ่มเพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา และผลประโยชน์กับความสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ในกลุ่มเพศหญิง ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา ผลประโยชน์ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ ในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และในกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ความพึงพอใจ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: nuttapol@cbs.chula.ac.th

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: Athiwat.r@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the impacts of service quality and price perception of automobile service centers on satisfaction, word of mouth, and re-purchase intention of automobile brands. The 400 respondents were the consumers of service centers operated by automobile brands. Questionnaire survey was used as the data collection method that consisted of questions related to service quality, price perception, satisfaction, word of mouth, and repurchase intention of automobile brands. The results from multiple regression analysis showed that service quality and price perception of service centers positively affected satisfaction, word of mouth, and re-purchase intention of automobile brands. The effects varied depending on respondents' gender and age. For example, males pay attention to price & benefit and customer relationship factors, while females pay more attention to tangibility of service and customer relationships. The factors that influence 26 years old group are price & benefit and tangibility of the service, 26-35 years old group are customer relationship and tangibility of the service, 36-45 years old group is tangibility of the service, and the age group over 45 years old is customer relationship with the customers, respectively.

Keywords: *Service Quality, Perceived Price, Satisfaction, Word of Mouth, Re-Purchase*

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์มีสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตรถยนต์แบรนด์ต่างๆ ได้พยายามสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของตนกับคู่แข่ง โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างคุณค่าด้านการใช้งานของรถยนต์ (functional value) เช่น ความคงทน ความปลอดภัย หรือกำลังของเครื่องยนต์ เป็นต้น ต่อยอดด้วยการสร้างความแตกต่างในคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) และอารมณ์ (emotional value) (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993) อาทิ การแสดงถึงฐานะทางสังคม (status) หรือการสร้างบุคลิกภาพให้แก่แบรนด์ (brand personality) เพื่อให้แบรนด์รถยนต์สะท้อนหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ (self-expression) โดยผู้ประกอบการแต่ละค่ายรถยนต์ก็มุ่งเน้นผลิตและออกแบบรถยนต์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Hallowell, 1996; Haq, 2012; Nadiri, Hussain, Ekiz, & Erdogan, 2008)

อย่างไรก็ตาม ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การสร้างความแตกต่างด้านสินค้ารถยนต์เพียงอย่างเดียวเริ่มไม่เพียงพอในการดึงดูดผู้บริโภคจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในแง่ของบริการหลังการขาย ด้วยความคาดหวังว่าการให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแบรนด์ และกลายเป็นหนึ่งในคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อรถยนต์แบรนด์นั้นอีกด้วย

มีงานวิจัยในบริบทของอุตสาหกรรมรถยนต์จำนวนไม่น้อยที่ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์สินค้านั้น เช่น ปัจจัยด้านราคา (Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007; Narteh, Odoom, Braimah, & Buame, 2012) คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ (Narteh et al., 2012; Yu, Wu, Chiao, & Tai, 2005) ส่วนการศึกษาที่มุ่งประเด็นไปที่บริการหลังการขายก็มักศึกษาผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีในศูนย์บริการนั้น (Chaichinarat, Ratanaolarn,

Kiddee, & Pimdee, 2018; Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko, 2018) แต่งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์รถยนต์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ และปัจจัยด้านราคาของการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคทั้งในแง่ของความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ โดยนอกจากจะได้ศึกษาในภาพรวมของลูกค้าแล้ว คณะผู้วิจัยยังศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจำแนกตามเพศ และอายุของลูกค้าด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาครั้งนี้ จะยืนยันความสำคัญของการให้บริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของศูนย์บริการในการประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเพื่อออกแบบการบริการของศูนย์บริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ได้อย่างมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งประเด็นการวิจัยไปที่การบริการหลังการขายของผู้ประกอบการรถยนต์ ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการ (service quality) และการรับรู้ราคา (perceived price) ของศูนย์ของบริการรถยนต์ที่แบรนด์รถยนต์เป็นเจ้าของ โดยรายละเอียดของทั้ง 2 ตัวแปร มีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (service quality) มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนักวิจัยได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) กับระดับการบริการที่ได้รับ (service performance) ถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าการบริการที่ได้รับแล้ว การรับรู้คุณภาพจะอยู่ในระดับต่ำและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกัน ถ้าการบริการที่ได้รับสูงกว่าความ

คาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของการบริการนั้น

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ โดยแรกเริ่มประกอบด้วยคำถาม 97 คำถาม ใน 10 มิติการบริการ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปเป็นมาตรวัดคุณภาพบริการที่มี 22 คำถาม และจัดกลุ่มได้เป็น 5 มิติการบริการ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (tangibility) ความเชื่อมั่น (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) และการเอาใจใส่ (empathy) โดยเรียกชุดคำถามนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ถูกทดสอบซ้ำอีกครั้งในงานวิจัยของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)

ต่อมา Cronin and Tayer (1992) ได้นำเสนอแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการโดยพิจารณาจากการบริการที่ได้รับ (service performance) เพียงอย่างเดียว และเรียกแนวคิดนี้ว่า SERVPERF โดยในการศึกษาดังกล่าวได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายของ SERVQUAL ที่ต้องประเมินทั้งบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (customer expectation) และการบริการที่ได้รับ (service performance) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินผลการให้บริการที่ได้รับเพียงอย่างเดียว (SERVPERF) สามารถทดแทนแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) แบบดั้งเดิมได้ (Cronin & Taylor, 1994) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในช่วงหลังจากนั้น แม้ว่าจะใช้ชื่อเรียกตัวแปรการประเมินว่า SERVQUAL แต่ก็มักจะเป็นการประเมินคุณค่าการบริการจากระดับบริการที่ได้รับ (SERVPERF) เพียงด้านเดียว

ในอดีต ได้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่พยายามประยุกต์แนวคิด SERVQUAL มาใช้ในการศึกษาในบริบทของศูนย์บริการรถยนต์ อาทิ Chaichinarat et al. (2018) ได้ประเมินความพึงพอใจในการบริการของ Suzuki Motor ในประเทศไทยโดยใช้ SERVQAUL ในขณะที่ Yadav and Joseph (2017) และ Salsabila, Indriani, and Kusumawati (2017) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่วน Famiyeh et al. (2018)

ได้พบว่า คุณภาพการบริการนอกจากจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแล้ว ยังมีผลต่อความจงรักภักดีในศูนย์บริการรถยนต์ด้วย และล่าสุด Jain, Singh, and Kaushik (2019) พบว่า คุณภาพบริการในศูนย์ซ่อมรถยนต์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการบอกต่อของผู้บริโภค

ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งประเด็นการศึกษาไปที่คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศูนย์บริการรถยนต์ Xu, Blankson, and Prybutok (2017) ได้ขยายมุมมองการศึกษาไปที่ผลกระทบของคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์และแนวโน้มในการเปลี่ยนแบรนด์รถยนต์ โดยทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับคุณภาพรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์อย่างไร

2. การรับรู้ราคา (perceived price)

ในอดีตได้มีการศึกษาที่ประยุกต์นำแนวคิด SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ หากแต่เมื่อกล่าวถึงการทำการกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว ย่อมต้องกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่ง ประกอบด้วย 7P (Lovelock & Wright, 1999) เมื่อพิจารณาเนื้อหาของคำถามใน SERVQUAL แล้ว อาจกล่าวได้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการด้วย SERVQUAL ครอบคลุมถึงส่วนประสมการตลาด บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และปัจจัยด้านกายภาพ (physical evidences) ของศูนย์บริการรถยนต์ (Yarimoglu, 2014) แต่เมื่อพิจารณาว่าศูนย์บริการรถยนต์ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) และความสะดวกสบายของการเดินทาง คือ สถานที่ (place) แล้ว ประเด็นเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ SERVQUAL เช่นกัน สิ่งที่ขาดหายไปจาก SERVQUAL แท้จริงแล้ว คือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (price)

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยนี้จึงพิจารณานำปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (perceived price) ของศูนย์บริการรถยนต์มาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระด้วย โดย Kotler and Armstrong (2010) และ Hanif, Hafeez, and Riaz

(2010) ได้ให้ความหมายว่า ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ Ehsani and Ehsani (2015) ได้ให้ความหมายของราคาในมุมมองของลูกค้าไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้ายินยอมหรืออุทิศให้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

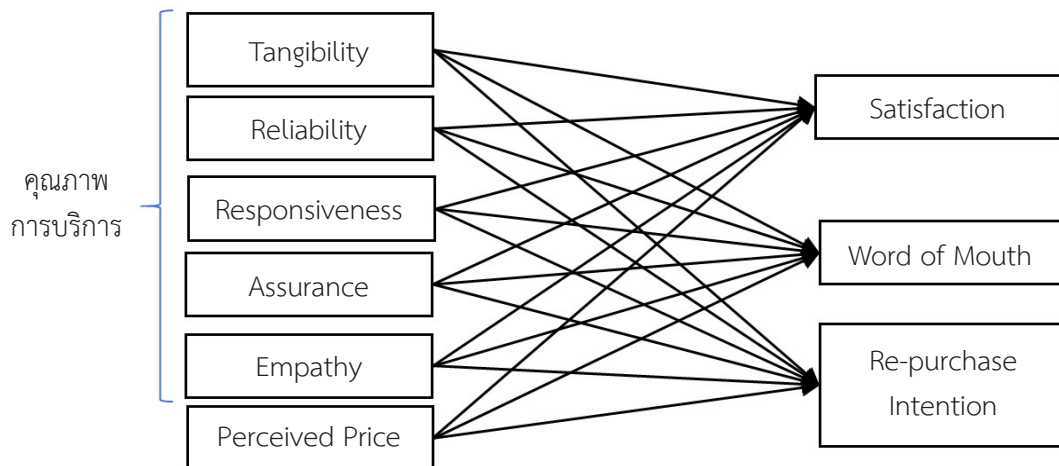
ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานะที่แตกต่างกัน หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สินค้าหรือบริการมอบให้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าจะระดับราคาจริงจะเท่ากันก็ตาม ผู้บริโภคที่มีฐานะที่สูงกว่า หรือให้คุณค่าต่อสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่า อาจมีการรับรู้ราคา (perceived price) ในระดับที่ต่ำกว่าหรือคิดว่าคุณค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะต่ำกว่าหรือให้คุณค่าต่อสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ ราคาเป็นมูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ราคาจึงถูกพิจารณาว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงใจของลูกค้า การซื้อซ้ำ และบอกต่อสินค้าและบริการแบรนด์นั้น ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงทำการประเมินปัจจัยด้านราคาด้วยตัวแปรการรับรู้ราคา (perceived price) ซึ่งหมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป และรวมถึงโปรแกรมส่วนลดในการส่งเสริมการขายต่างๆ ของศูนย์บริการด้วย และต้องการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1 ทั้งนี้ แม้ว่าจะยังไม่พบการศึกษาที่อธิบายอิทธิพลของการบริการหลังการขายที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้ารถยนต์ที่เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างเพศและอายุ แต่การศึกษาในอดีตได้มีการกล่าวถึงอิทธิพลของเพศและอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการหลังการขายเช่นกัน (González, 2015) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเพศชายจะมีความรู้ความสนใจและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี ขณะที่เพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบและการสังเกตขณะรับบริการได้ดี

ขณะที่ช่วงอายุมีส่วนสะท้อนถึงรายได้และระดับการศึกษา ซึ่งย่อมส่งผลต่อความเข้าใจในรถยนต์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว นอกจาก

จะวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างแล้ว คณะผู้วิจัย ยังวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุอีกด้วย เพื่อให้สามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ เพื่อตรวจเช็คระยะตามรอบที่กำหนดไว้ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร หรือทุกๆ 6 เดือน หรือตามที่กำหนดในคู่มือการใช้งานรถยนต์แต่ละแบรนด์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดหลักที่มีการแข่งขันที่รุนแรง หากสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคในตลาดหลักได้แล้ว ในระยะยาวอาจสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นกับตลาดในส่วนภูมิภาคได้

ในส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์การสุ่มเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability) สุ่มเลือกแบบใช้โควตา (quota sampling) โดยใช้เกณฑ์เรื่องเพศ (ชาย/หญิง) และอายุ (น้อยกว่า 26 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี) โดยกระจายเพศและอายุในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 50 คน เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากรผู้ใช้รถยนต์ที่แท้จริงและต้องการหลีกเลี่ยงความลำเอียงของข้อมูล ทำให้ขนาดตัวอย่างโดยรวมในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในสถานที่

สาธารณะ เช่น สยามสแควร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น ครอบคลุมประมาณ 7 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตลาดกระบัง และเขตพญาไท โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อตรวจเช็คระยะ เช่น ลูกค้าเคยนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ด้วยตนเองหรือไม่ รวมถึงแบรนด์ของศูนย์บริการที่ลูกค้านำรถยนต์เข้าไปตรวจเช็คระยะ และความถี่ในการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อตรวจเช็คระยะ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นผู้ที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเองจะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยของ Yan and McLaren (2010) เพิ่มเติมด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของศูนย์บริการรถยนต์

จำนวน 4 ข้อ ที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Herrmann et al. (2007) และ Nguyen et al. (2018) และสุดท้าย คือ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ รถยนต์แบรนด์ที่ใช้ศูนย์บริการ อย่างละ 1 ข้อคำถาม ซึ่งอ้างอิงคำถามจากงานวิจัยของ Nguyen et al. (2018) ทั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนที่ 2 นี้โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) 5 ระดับคะแนน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ เครื่องมือการประเมินคุณภาพบริการและการรับรู้ราคามีความเชื่อมั่นในระดับเหมาะสม คือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟ่าระหว่าง 0.779-0.897 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.7 (Lance, Bitts, & Michels, 2006; Nunnally, 1978)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงอายุ ช่วงละ 100 คน แบ่งเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี ช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี โดยที่สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมากที่สุด 216 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 176 คน (ร้อยละ 44.00)

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระดับรายได้ 35,001-55,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คือ จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือ ช่วงระดับรายได้ 55,001-75,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) ตามลำดับ

แบรนด์รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำเข้าสู่ศูนย์บริการเป็นแบรนด์ Honda มากที่สุด จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) รองลงมา คือ Toyota จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) Mazda จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) Nissan จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) และแบรนด์อื่น รวมจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) โดยมีความถี่ของการนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการทุก 4-6 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา คือ ทุก 7-9 เดือนต่อครั้ง จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) ทุก 10-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) ทุก 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และมากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของตัวแปรอิสระ

เนื่องจากเครื่องมือในสำรวจครั้งนี้มีข้อคำถามจำนวนมากและมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (multicollinearity) ขึ้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการจัดกลุ่มข้อคำถามใหม่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) ซึ่งเป็นหนึ่งในทางแก้ปัญหาคำถามที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์สูงได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักพบว่า ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (eigenvalues) พบว่า ความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0.984 คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้เกณฑ์ 4 ปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of variance explained) รวมทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าสูงถึงร้อยละ 68.649 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายข้อมูลของทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟ่าของครอนบัก (cronbach's alpha coefficient) ของทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.779-0.939 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือวัดตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือในระดับที่น่าพอใจ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) และความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปรอิสระ

ข้อคำถาม	Factor Loadings	Communality
Customer Relations (Eigenvalues = 13.891, % of Variance Explained = 23.702, Cronbach's Alpha = 0.939)		
พนักงานสุภาพกับฉันอย่างสม่ำเสมอ	0.789	0.789
ศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสนทนากับลูกค้าแต่ละราย	0.750	0.750
พนักงานตอบสนองฉันทันทีที่ร้องขอ	0.725	0.725
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือฉัน เมื่อฉันต้องการ	0.723	0.723
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า	0.664	0.664
รูปแบบการทำงานของพนักงาน ส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อฉัน	0.636	0.636
ศูนย์บริการรถยนต์มีการชี้แจงค่าใช้จ่ายก่อนรับบริการให้ฉันเข้าใจได้ง่าย	0.585	0.585
ฉันรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการรับบริการ	0.570	0.570
ศูนย์บริการรถยนต์ แสดงความสนใจต่อความต้องการของฉันอยู่เสมอ	0.562	0.562
ศูนย์บริการรถยนต์เปิดให้บริการในวันและเวลาที่สะดวกกับฉัน	0.524	0.524
ศูนย์บริการรถยนต์ จัดเตรียมพนักงานบริการลูกค้ารายบุคคล	0.515	0.515
Reliability & Responsiveness (Eigenvalues = 1.656, % of Variance Explained = 18.411, Cronbach's Alpha = 0.914)		
ศูนย์บริการรถยนต์ ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้กับฉัน	0.741	0.721
ศูนย์บริการรถยนต์พยายามที่จะให้บริการโดยปราศจากข้อผิดพลาด	0.729	0.758
ศูนย์บริการรถยนต์ให้บริการฉันได้ทันทีในครั้งแรกโดยไม่ต้องรออะไรมากหรือนัดใหม่	0.727	0.669
ศูนย์บริการรถยนต์รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับฉันอยู่เสมอ	0.667	0.690
พนักงานมีความตระหนักถึงระยะเวลาที่จะต้องทำงานให้สำเร็จ	0.645	0.717
พนักงานสามารถจัดเตรียม บริการที่มีประสิทธิภาพให้กับฉัน	0.577	0.731
Price & Benefit (Eigenvalues = 1.318, % of Variance Explained = 15.583, Cronbach's Alpha = 0.915)		
ศูนย์บริการรถยนต์มีโปรโมชั่นดึงดูดฉันเพื่อให้ใช้บริการ	0.767	0.720
ศูนย์บริการรถยนต์ กำหนดราคาเหมาะกับคุณภาพการบริการที่ฉันได้รับ	0.763	0.800
ฉันรู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปกับการรับบริการเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	0.755	0.799
ศูนย์บริการรถยนต์ ให้ความสำคัญสูงสุดกับผลประโยชน์ของฉัน	0.591	0.733
พนักงานเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.575	0.727
Tangibility (Eigenvalues = 0.984, % of Variance Explained = 10.953, Cronbach's Alpha = 0.779)		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการรถยนต์เป็นที่ดึงดูดสายตาฉัน	0.764	0.680
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	0.698	0.654
ศูนย์บริการรถยนต์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	0.676	0.625
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับการบริการในส่วนที่จัดแสดงไว้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของฉัน	0.669	0.646

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากรายละเอียดข้อคำถามในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

• **ปัจจัยที่ 1** รวมข้อคำถามที่กล่าวถึงการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รูปแบบการทำงาน ความเต็มใจช่วยเหลือ อีกส่วนหนึ่งเป็นเรื่องการแสดงความสนใจของศูนย์บริการที่มีต่อลูกค้า เช่น การมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ตรงตามความต้องการลูกค้า จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า **ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations)**

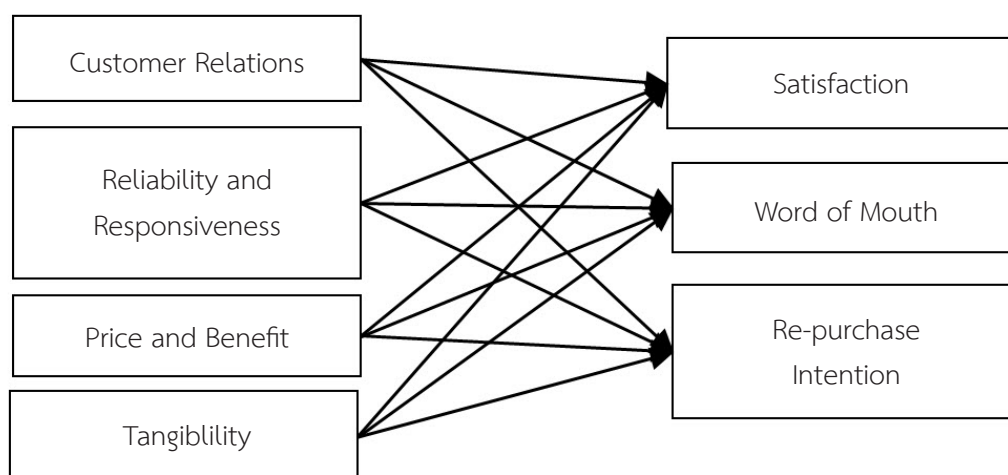
• **ปัจจัยที่ 2** รวมข้อคำถามที่กล่าวถึงการรักษาสัญญา การให้บริการด้วยความปราศจากข้อผิดพลาด และความตระหนักในการให้บริการของพนักงาน จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า **ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการตอบสนองต่อลูกค้า (reliability & responsiveness)**

• **ปัจจัยที่ 3** รวมข้อคำถามที่กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการรับบริการ เช่น การกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

การจัดทำการส่งเสริมการจำหน่าย ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกส่วนเป็นเรื่องของการรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า และคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าสูงสุด จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า **ราคาและผลประโยชน์ (price & benefit)**

• **ปัจจัยที่ 4** รวมข้อคำถามที่กล่าวถึงสิ่งต่างๆ ภายในศูนย์บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ และชิ้นส่วนอะไหล่ในส่วนที่จัดแสดงเพื่อดึงดูดใจลูกค้า จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)**

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว กรอบแนวคิดในการวิจัยของงานวิจัยนี้จึงถูกปรับให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการในภาพรวม

ในภาพรวม ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ของศูนย์บริการรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจการบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจในแบรนด์รถยนต์ได้ถึง 39.2%

($R^2 = 0.392$) ซึ่งมีค่าระดับอิทธิพล (Beta) ของความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relations) = 0.366 ($p\text{-value} < 0.05$) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) = 0.175 ($p\text{-value} < 0.05$) ในขณะที่ความสามารถในการอธิบายตัวแปรการบอกต่อแบรนด์รถยนต์อยู่ในระดับ 34.8% ($R^2 = 0.348$) โดยระดับอิทธิพลด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีค่า Beta = 0.403 ($p\text{-value} < 0.05$) และ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) มีค่า Beta = 0.212 (p-value < 0.05) และท้ายสุดสามารถอธิบายตัวแปรการซื้อซ้ำได้ 27.9% ($R^2 = 0.279$) โดยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีค่า

Beta = 0.354 (p-value < 0.05) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) มีค่า Beta = 0.185 (p-value < 0.05) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n = 400)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์ ($R^2 = 0.392$)	Customer Relations	0.366	4.963	0.000	0.283	3.528
	Reliability & responsiveness	0.550	0.760	0.447	0.299	3.349
	Price & Benefit	0.109	1.582	0.114	0.323	3.092
	Tangibility	0.175	3.449	0.001	0.600	1.666
การบอกต่อแบรนด์รถยนต์ ($R^2 = 0.348$)	Customer Relations	0.403	5.287	0.000	0.283	3.528
	Reliability & Responsiveness	-0.059	-0.797	0.426	0.299	3.349
	Price & Benefit	0.096	1.338	0.182	0.323	3.092
	Tangibility	0.212	4.044	0.000	0.600	1.666
การซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ ($R^2 = 0.279$)	Customer Relations	0.354	4.414	0.000	0.283	3.528
	Reliability & Responsiveness	-0.32	-0.414	0.679	0.299	3.349
	Price & Benefit	0.079	1.057	0.291	0.323	3.092
	Tangibility	0.185	3.354	0.001	0.600	1.666

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาว่าเพศที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระต่างกันอย่างไร โดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์ทั้งเพศชาย (Beta = 0.459; p-value < 0.05) และเพศหญิง (Beta = 0.292; p-value < 0.05) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) มีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มเพศชาย (Beta = 0.207; p-value < 0.05) ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility)

มีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง (Beta = 0.248; p-value < 0.05)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ (word of mouth) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีอิทธิพลต่อทั้งเพศชาย (Beta = 0.379; p-value < 0.05) และเพศหญิง (Beta = 0.453; p-value < 0.05) และปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) มีอิทธิพลต่อทั้งเพศชาย (Beta = 0.210; p-value < 0.05) และเพศหญิง (Beta = 0.241; p-value < 0.05) เช่นกัน

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ (re-purchase intention) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีอิทธิพลต่อทั้งเพศชาย

(Beta = 0.447; p-value < 0.05) และเพศหญิง (Beta = 0.259; p-value < 0.05) ในขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพ

(tangibility) มีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง (Beta = 0.257; p-value < 0.05)

ตารางที่ 3 อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์จำแนกตามเพศ

ตัวแปรอิสระ	n (ชาย) = 200 คน					n (หญิง) = 200 คน				
	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.432)					(R ² = 0.335)				
Customer Relations	0.459	4.578	0.000	0.290	3.444	0.292	2.599	0.010	0.271	3.691
Reliability & Responsiveness	-0.051	-0.494	0.622	0.273	3.656	0.081	0.771	0.441	0.307	3.254
Price & Benefit	0.207	2.118	0.035	0.304	3.286	0.033	0.336	0.737	0.345	2.900
Tangibility	0.104	1.498	0.136	0.600	1.667	0.248	3.176	0.002	0.560	1.786
การบอกต่อแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.384)					(R ² = 0.297)				
Customer Relations	0.379	3.635	0.000	0.290	3.444	0.453	3.926	0.000	0.271	3.691
Reliability & Responsiveness	-0.084	-0.781	0.436	0.273	3.656	-0.108	-1.000	0.319	0.307	3.254
Price & Benefit	0.188	1.844	0.067	0.304	3.286	0.000	0.001	0.999	0.345	2.900
Tangibility	0.210	2.888	0.004	0.600	1.667	0.240	2.998	0.003	0.560	1.786
การซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.316)					(R ² = 0.230)				
Customer Relations	0.447	4.066	0.000	0.290	3.444	0.259	2.145	0.033	0.271	3.691
Reliability & Responsiveness	0.002	0.022	0.983	0.273	3.656	-0.127	1.122	0.263	0.307	3.254
Price & Benefit	0.021	0.197	0.844	0.304	3.286	0.142	1.329	0.185	0.345	2.900
Tangibility	0.138	1.807	0.072	0.600	1.667	0.257	3.061	0.003	0.560	1.786

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการจำแนกตามอายุ

นอกจากการวิเคราะห์จำแนกตามเพศแล้ว ยังได้ทำการวิเคราะห์จำแนกตามช่วงอายุ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแบรนด์รถยนต์สำหรับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ได้แก่ ราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) (Beta = 0.596; p-value < 0.05) และปัจจัยด้าน

กายภาพ (tangibility) (Beta = 0.361; p-value < 0.05) สำหรับกลุ่ม 26-35 ปี ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) (Beta = 0.438; p-value < 0.05) และปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) (Beta = 0.248; p-value < 0.05) ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีเพียงปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) (Beta = 0.264; p-value < 0.05) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเพียงปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) (Beta = 0.690; p-value < 0.05)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (word of mouth) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ได้แก่ ราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) ($Beta = 0.500$; $p\text{-value} < 0.05$) และปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) ($Beta = 0.281$; $p\text{-value} < 0.05$) สำหรับกลุ่ม 26-35 ปี มีเพียงปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relation) ($Beta = 0.481$; $p\text{-value} < 0.05$) ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีเพียงปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) ($Beta = 0.390$; $p\text{-value} < 0.05$) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเพียงปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ($Beta = 0.501$; $p\text{-value} < 0.05$)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (re-purchase intention) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีเพียงปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ($Beta = 0.399$; $p\text{-value} < 0.05$) สำหรับกลุ่ม 26-35 ปี ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ($Beta = 0.514$; $p\text{-value} < 0.05$) และปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) ($Beta = 0.236$; $p\text{-value} < 0.05$) ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีเพียงปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) ($Beta = 0.316$; $p\text{-value} < 0.05$) และไม่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ (อายุ ≤ 26 ปี และ 26-35 ปี)

ตัวแปรอิสระ	น้อยกว่า 26 ปี (n = 100)					26-35 ปี (n = 100)				
	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์	$(R^2 = 0.600)$					$(R^2 = 0.277)$				
Customer Relations	-0.085	-0.636	0.526	0.237	4.219	0.438	2.943	0.004	0.343	2.915
Reliability & Responsiveness	-0.010	-0.084	0.934	0.275	3.640	0.081	0.571	0.569	0.377	2.650
Price & Benefit	0.596	4.672	0.000	0.259	3.866	-0.179	-1.171	0.244	0.326	3.072
Tangibility	0.361	3.713	0.000	0.446	2.242	0.248	2.353	0.021	0.687	1.456
การบอกต่อแบรนด์รถยนต์	$(R^2 = 0.584)$					$(R^2 = 0.255)$				
Customer Relations	0.156	1.151	0.253	0.237	4.219	0.481	3.179	0.002	0.343	2.915
Reliability & Responsiveness	-0.090	-0.712	0.478	0.275	3.640	-0.154	-1.066	0.289	0.377	2.650
Price & Benefit	0.500	3.841	0.000	0.259	3.866	0.007	0.044	0.965	0.326	3.072
Tangibility	0.281	2.836	0.006	0.446	2.242	0.194	1.820	0.072	0.687	1.456
การซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์	$(R^2 = 0.343)$					$(R^2 = 0.234)$				
Customer Relations	0.399	2.338	0.021	0.237	4.219	0.514	3.355	0.001	0.343	2.915
Reliability & Responsiveness	-0.027	-0.172	0.864	0.275	3.640	-0.090	-0.616	0.539	0.377	2.650
Price & Benefit	0.190	1.165	0.247	0.259	3.866	-0.173	-1.098	0.275	0.326	3.072
Tangibility	0.060	0.486	0.628	0.446	2.242	0.236	2.177	0.032	0.687	1.456

ตารางที่ 5 อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ (อายุ 36-45 ปี และ > 45 ปี)

ตัวแปรอิสระ	36-45 ปี (n = 100)					45 ปี ขึ้นไป (n = 100)				
	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	P-value	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.437)					(R ² = 0.460)				
Customer Relations	0.085	0.471	0.639	0.182	5.492	0.690	4.353	0.000	0.226	4.422
Reliability & Responsiveness	0.170	1.041	0.301	0.222	4.513	0.055	0.358	0.721	0.238	4.196
Price & Benefit	0.230	1.654	0.101	0.306	3.268	-0.003	-0.23	0.982	0.271	3.684
Tangibility	0.264	2.499	0.014	0.533	1.876	-0.090	-0.875	0.384	0.535	1.870
การบอกต่อแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.357)					(R ² = 0.344)				
Customer Relations	0.052	0.270	0.788	0.182	5.492	0.501	2.869	0.005	0.226	4.422
Reliability & Responsiveness	0.128	0.734	0.465	0.222	4.513	0.045	0.265	0.972	0.238	4.196
Price & Benefit	0.098	0.662	0.510	0.306	3.268	0.004	0.022	0.982	0.271	3.684
Tangibility	0.390	3.465	0.001	0.533	1.876	0.067	0.587	0.559	0.535	1.870
การซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์	(R ² = 0.287)					(R ² = 0.366)				
Customer Relations	-0.045	-0.222	0.824	0.182	5.492	0.261	1.521	0.132	0.226	4.422
Reliability & Responsiveness	0.064	0.349	0.728	0.222	4.513	0.134	0.802	0.424	0.238	4.196
Price & Benefit	0.266	1.701	0.092	0.306	3.268	0.115	0.735	0.464	0.271	3.684
Tangibility	0.316	2.667	0.009	0.533	1.876	0.181	1.624	0.108	0.535	1.870

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากการมีการศึกษาจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในแบรนด์รถยนต์ และที่เปรียบเทียบระหว่างเพศและอายุ ในการอภิปรายผลการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้อภิปรายบนพื้นฐานความคิดเห็นของคณะผู้วิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (customer relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ ซึ่งองค์ประกอบของการบริการในการสร้างให้เกิดคุณภาพบริการทั้งด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(customer relations) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) กล่าวคือ พนักงาน (people) และการออกแบบกายภาพ (physical evidence) ล้วนเป็นปัจจัยที่จับต้องได้ และสอดคล้องอัตลักษณ์ของแบรนด์ลงไปได้ง่าย เช่น ชุดพนักงาน การตกแต่งภายในศูนย์บริการ การส่งเสริมบุคลิกแบรนด์โดยใช้พนักงานเป็นต้น ซึ่งย่อมสนับสนุนให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์ในอนาคต่อไป

ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการตอบสนอง (reliability & responsiveness) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านกระบวนการ (process) ที่มีความซับซ้อนยากและสอดคล้องอัตลักษณ์แบรนด์

ลงไปได้ยาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและสิทธิประโยชน์ (price & benefit) เป็นปัจจัยเฉพาะของศูนย์บริการที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับราคาของรถยนต์โดยตรง จึงทำให้ 2 ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ แบรินด์รถยนต์

1. เพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มเพศแล้ว พบว่า เพศที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจ และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจที่เพศหญิงมีสูงกว่าเพศชาย (Pongtanalert, Unahanandh, Assarut, & Kanarattanavong, 2017) ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะประเมินปัจจัยคุณภาพในเชิงเทคนิคได้สูงกว่าเพศหญิง (Mohammadian, 2005; Vrkljan & Anaby, 2011)

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแบรินด์รถยนต์สำหรับผู้รับบริการทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าทุกคนไม่จำกัดเพศให้ความสนใจ ส่วนเพศชายนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) ในขณะที่เพศหญิงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศชายมีการเข้าถึงแหล่งที่ซื้ออะไหล่ และรู้จักเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาจากการติดตามเว็บไซต์หรือนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงมีข้อเปรียบเทียบด้านราคาของศูนย์บริการแต่ละแห่งหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นทั่วไป จึงสามารถพิจารณาปัจจัยด้านราคาและผลประโยชน์นี้ในการตัดสินใจได้ดีกว่าเพศหญิง

ในการนี้ เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) แต่เพศชายไม่ได้ให้ความสำคัญ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่เพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย และไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากเท่าเพศชาย ทำให้มุ่งประเด็นการประเมินความพึงพอใจไปที่ปัจจัยอื่นที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่พบว่า

เพศชายมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้าในเชิงเทคนิค ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ (Mohammadian, 2005)

ในส่วนของการบอกต่อ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) เช่นเดียวกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย นั่นหมายถึงว่าการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกกล่าวต่อ ๆ กันไปยังลูกค้าคนอื่น ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) มีความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งกับเพศชายและหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ปัจจัยด้านกายภาพจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเพศชายในแง่ของความพึงพอใจในแบรินด์เหมือนเพศหญิง หากแต่เมื่อจะแนะนำแบรินด์รถยนต์ให้กับผู้อื่น ปัจจัยด้านกายภาพกลับมีบทบาทต่อเพศชายด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะให้ผู้บริโภคแนะนำต่อแบรินด์ จำเป็นต้องพึงปัจจัยที่มองเห็นและจับต้องได้และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทำให้ง่ายสำหรับผู้บริโภคในการอธิบายคุณค่าแบรินด์ต่อผู้อื่น

สุดท้าย คือ อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) เช่นเดียวกัน แต่เพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) มีความสำคัญกับเพศหญิง แต่ไม่มีความสำคัญกับเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ หากแต่สำหรับเพศหญิงที่มีแนวโน้มไม่สามารถประเมินคุณค่าเชิงเทคนิคของศูนย์บริการได้ จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านกายภาพมีบทบาทเฉพาะต่อเพศหญิง

กล่าวโดยสรุป สำหรับกรณีของเพศนั้น ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อเพศหญิงในทั้งสามพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการความยากในการประเมินปัจจัยเชิงเทคนิคของเพศหญิง หากแต่ในกรณีเพศชายนั้น ปัจจัยด้านกายภาพมีผลเฉพาะการบอกต่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนรอบข้าง ซึ่งอาจต้องการปัจจัยที่มองเห็นและจับต้องได้ในการบอกต่อ หากแต่ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล

2. อายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ในส่วนของอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้และประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pongtanalert et al. (2017) ที่พบว่า ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี คือ ปัจจัยราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) และปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ ส่วนความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน รายได้อาจจะยังไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงมีความคาดหวังสูงกับค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และต้องการให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุดกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ประกอบกับเป็นช่วงวัยที่ชอบความทันสมัยและความสะดวกสบาย จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพด้วยเช่นกัน

ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ทั้งในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวัยนี้เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง รู้จักศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลการบริการกับแบรนด์อื่นๆ หรืออยู่เอกชนต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลอาจจะมาจากการศึกษาด้วยตนเองหรือการบอกเล่าต่อจากเพื่อนร่วมงานถึงข้อดีข้อเสียในการบริการ การให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ การมีมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในขณะรอรับบริการภายในศูนย์บริการรถยนต์

กลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ (tangibility) ทั้งในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ โดยคาดหวังการได้รับความสะดวกสบายและอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยจากศูนย์บริการ เนื่องจากเป็นวัยที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง และอยู่ในช่วงวัยที่เติบโตในหน้าที่การงาน มีการพบปะกับผู้คน ซึ่งต้องการสิ่งที่แสดงตัวตนให้คนรอบข้างได้เห็น ปัจจัยด้านกายภาพจึงมีความสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

สุดท้าย คือ กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ทั้งต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการมากกว่าคนกลุ่มอื่น มีความต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ เพราะคนกลุ่มนี้อาจไม่สามารถเข้าถึงความรู้เรื่องรถยนต์ได้ด้วยตนเอง เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย จึงคาดหวังได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์บริการมากเป็นพิเศษกว่าช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตาม ไม่พบปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในแบรนด์ของกลุ่มช่วงอายุนี้ ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มช่วงอายุนี้ไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์เพิ่มเพื่อใช้งานเอง อาจจะพึงพอใจกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อรถคันใหม่ หรือถ้ามีแผนจะซื้อรถคันใหม่ ก็อาจจะขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นๆ ในครอบครัวให้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อพัฒนาบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์แต่ละแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการตอบสนอง (reliability & responsiveness) ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและผลประโยชน์ (price & benefit) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าเพศชายและผู้ที่มียาอายุน้อยกว่า 26 ปี ในขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งเพศและอายุ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมให้ศูนย์บริการมีความโดดเด่นใน 3 ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำการตลาดแบรนด์รถยนต์ผ่านศูนย์บริการ

1) ด้านปัจจัยราคาและผลประโยชน์ (price and benefit) ที่มีอิทธิพลทางบวกกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี และเพศชาย สิ่งที่ศูนย์บริการทำได้ คือ การจัดเตรียมข้อมูลราคาของอะไหล่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย เช่น การแสดงราคาบนเว็บไซต์ มีการออกแบบการประชาสัมพันธ์ราคาการส่งเสริม

การจำหน่าย หรืออาจจะมีส่วนลดค่าบริการหรืออะไหล่ให้ลูกค้ากลุ่มนี้

2) ศูนย์บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) ได้ด้วยการอบรมพนักงานเพื่อให้บริการด้วยความสุภาพ การออกแบบการบริการของพนักงานให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน และการติดตามเสียงสะท้อนของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง นอกจากนี้ องค์กรจะต้องสร้างความตระหนักให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าร้องขอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ การแสดงความจริงใจในการให้บริการที่รักษามาตรฐานสูงสุดให้ลูกค้า เช่น การชี้แจงค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบก่อนการรับบริการ การชี้แจงรายการตรวจเช็คและรายการอะไหล่ที่เปลี่ยนทุกครั้งให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ รวมถึงการจัดการเวลาเปิด-ปิดการให้บริการแก่ลูกค้า และให้บริการตามช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกเข้ามาใช้บริการ

3) ในส่วนของความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) สามารถสร้างได้โดยการออกแบบบรรยากาศภายในศูนย์บริการให้แลดูสะอาดและเป็นระเบียบ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าระหว่างรับบริการ เช่น ที่นั่งรอรับบริการมีเพียงพอ มีห้องพักชมโทรทัศน์ จัดให้มีอาหารว่างและเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรจัดให้มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ดูแลรักษาเครื่องมือให้อยู่ในสภาพใหม่พร้อมใช้งานเสมอ มีการจัดแสดงชิ้นส่วนอะไหล่ตกแต่งรถอย่างเหมาะสม และสุดท้าย คือ มีเครื่องแบบการแต่งกายพนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะพนักงานออกจากบุคคลทั่วไปได้

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์บริการของแบรนด์รถยนต์เฉพาะที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในเมืองใหญ่ จึงอาจไม่ครอบคลุมถึงประชากรในเมืองเล็กที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำอาจจะแตกต่างกัน การศึกษาเพิ่มเติมกับ

กลุ่มตัวอย่างในส่วนภูมิภาคจึงเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจที่จะช่วยชี้แนะแนวทางการทำการตลาดศูนย์บริการรถยนต์กับผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคได้

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ใช้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และการรับรู้ราคา (perceived price) ของศูนย์บริการรถยนต์เป็นตัวแปรในการศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ระดับความเกี่ยวพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (product involvement) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่ต่างกันในการเข้าใช้ศูนย์บริการเฉพาะของแบรนด์รถยนต์ การศึกษาในอนาคตจึงอาจเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในสมรรถนะรถยนต์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น เพื่อสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Ambekar, S. S. (2013). Service quality gap analysis of automobile service centers. *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences*, 1(1), 38-41.
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., & Pimdee, P. (2018). Thailand's automotive service quality customer satisfaction: A SERVQUAL model CFA of suzuki motor. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 99-113.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52-56.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279.
- González, A. G. (2015). Service quality and repurchase behaviour in the Spanish automotive after sales business. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 239-267.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52.
- Haq, A. U. (2012). Satisfaction towards customer loyalty in auto-mobile industry of Pakistan. *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 363-371.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2019). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 117-134.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational Research Methods*, 9(2), 202-220.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mohammadian, A. (2005) Gender differences in automobile choice behavior. *Research on Women's Issues in Transportation*, 2, 41-48
- Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M., & Buame, S. (2012). Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: The case of Ghana. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 516-528.
- Nguyen, H., Nguyen, H., Nguyen, N., & Phan, A. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pongtanalert, K., Unahanandh, S., Assarut, N., & Kanarattanavong, A. (2017). Phēt chuāng wai læ rūpbæp kātatsinčhai sū sinkhā khōng phūbōrīphōk chāo Thai [Gender, age, and decision-making styles among Thai consumers]. *Chulalongkorn Business Review*, 39(4), 127-164.
- Salsabila, R., Indriani, M. T., & Kusumawati, N. (2017). Assessing customer satisfaction of automotive service centre using SERVQUAL: A case study of Daihatsu Service Centre Bandung, Indonesia. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 2(1), 86-105.
- Vrkljan, B. H., & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42(1), 61-65.
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21-36.
- Yadav, S. K., & Joseph, D. (2017). After-sales service quality satisfaction in Indian automobile industry. *International Journal of Business Information Systems*, 26(3), 362-377.
- Yan, B., & McLaren, P. A. (2010). Measuring after-sales service quality in automobile retails: An application of the SERVQUAL instruments. In *2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2090-2094). Macao, China: IEEE.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.