

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ
ซ้ำ กรณีศึกษา : อุ้แต้วการช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Relationship between Customer Satisfaction and Return Intention

A case study : Taew kan chang garage Nakhon Si Thammarat

กัญญารัตน์ เทียบสรไชย

Kanyarat Teabsornchai

บทคัดย่อ

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา : อุ้แต้วการช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 35.3 สำหรับการศึกษส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.71) และผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่ามีตัวแปรต้นด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อุ้แต้วการช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือ เป็นบวก

คำสำคัญ

ความพึงพอใจ, ความตั้งใจ, การใช้บริการซ้ำ

นางสาวกัญญารัตน์ เทียบสรไชย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้เพิ่มความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตง่ายขึ้น ทั้งนี้รถยนต์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นจุดเกิดของปัจจัยที่ 5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันจำนวนรถยนต์ในท้องถนนมีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์มีราคาสูง ระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในรถยนต์ระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งานจึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพลงไป วิธีการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดคือยึดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ โดยใช้คู่มือประจำรถยนต์เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติอยู่ในภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของสถานบริการซ่อมบำรุงจึงมีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการย่อมหวังให้เกิดลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการ และรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงอยู่ต่อไป รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ มีความต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้/ซื้อบริการเพิ่มเติมจนกลายเป็นความต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์ (Li & Hong, 2013)

เมื่อรถยนต์เกิดการเสียหายหรือต้องทำการซ่อมระหว่างการใช้งานจะต้องมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลซ่อมแซมเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ตามปกติ ได้แก่ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในช่วงระยะแรกหลังการขายให้กับผู้ซื้อ โดยจะเป็นไปตามเงื่อนไขของระยะเวลาหรือระยะเวลาการใช้งานกับการรับประกันที่เหมาะสมและหลังที่รถยนต์ทุกคันที่ถูกใช้งานไปเป็นระยะเวลาที่มากพอสมควรแล้ว ผู้ใช้บริการหรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ มักจะไม่นำรถยนต์ตัวเองเข้าไปใช้งานที่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตนซื้อมาจากสาเหตุส่วนใหญ่ เนื่องจากรถยนต์เหล่านั้นเก่าหรือมีอายุการใช้งานมากเกินความจำเป็นที่จะต้องนำเข้าสู่ศูนย์บริการแล้ว อีกทั้งศูนย์บริการรถยนต์ส่วนมากมีอัตราค่าอะไหล่และค่าบริการที่สูงมาก ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์มาเป็นเวลานานจึงมองหาทางเลือกซึ่งก็คือ การใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เพราะมีทั้งอะไหล่ของเทียมและอะไหล่ของมือสองจากต่างประเทศให้เปลี่ยน การเสียหายบางอย่างอู่ซ่อมรถยนต์สามารถซ่อมได้โดยที่ไม่ต้องเปลี่ยนอะไหล่ยกทั้งระบบ อู่ซ่อมรถสามารถซ่อมเฉพาะจุดที่เสียหายได้ ระยะเวลาการซ่อมไม่นานเหมือนศูนย์บริการ ไม่ต้องรอการส่งอะไหล่เนื่องจากสามารถหาซื้อได้จากร้านอะไหล่ที่มีมากมาย หรือกระทั่งการซ่อมนอเวลา เช่น ในช่วงเวลากลางคืนถึงตอนดึก

จากสถานการณ์การซื้อรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ย้อนหลังจะสังเกตเห็นได้ว่าการซื้อรถมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานขนส่งจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่

ปี พ.ศ.	จำนวนรถ (คัน)
2564 (มกราคม-ตุลาคม)	37,283
2563	41,417
2562	50,593
2561	48,979
2560	51,118

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดนครศรีธรรมราช (2564)

อยู่แต่เป็นอยู่ซ่อมรถที่ให้บริการบริการ และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น การตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำจึงเป็นการสะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ไปตอบสนองต่อความต้องการจริงตามที่ได้ประกาศหรือโฆษณาไว้ ถ้าหากไม่จริงดังที่โฆษณาไว้แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางลบ ทำให้เกิดทัศนคติใหม่ในแง่ลบ การตอบสนองครั้งต่อไปก็จะเป็นประสบการณ์ที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อได้โดยเร็วฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสร้างคุณภาพภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ด้วย (Kim, et al 2012) จนเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการบริโภคซ้ำประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ อยู่แต่การช่าง

จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของอยู่แต่การช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในการสอบถามครั้งนี้คือลูกค้าผู้มาใช้บริการอยู่แต่การช่าง

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยได้ทำสอบถามลูกค้าผู้ที่ใช้บริการอยู่แต่การช่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำกรณีศึกษา : อยู่แต่การช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ รายละเอียดต่อไปนี้

พิมพ์พิศา กัลยาณจारी (2558, น. 24-25) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งนั้นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นแนวคิดในด้านปัจจัยต่างๆของความพึงพอใจ ความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ความพึงพอใจนั้นสำเร็จ เป็นความพึงพอใจต่อผู้ที่ปฏิบัติงานหรือผู้ที่ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและระดับความรู้สึกพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้อย่างสำเร็จ ธิปไตย ไชย Yongการ (2562 , น. 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีความสุข หรือ ความพึงพอใจจะเกิดจากความคิดเห็นในลักษณะทางบวกเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งที่ตอบสนองอย่างพึงพอใจ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกสบายใจ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เพราะบุคคลนั้นๆ มีพฤติกรรมที่ต่างกันและความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของทัศนคติโดยตรงและจะมีองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆเช่นความรู้และความเข้าใจ หรือจะเป็นความรู้สึก ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม จะไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านต่างๆเช่น ความชอบ ความสบายใจ เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง

Kotler Philip (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่างหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

(Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายอาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหารคลาสู่ออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอخصยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คคือนอย่างรวดเร็ว ที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของอยู่ตัว
การช่าง จังหวัดนครศรีธรรมราช

H₁ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H₂ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H₃ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการซ้ำ

H₄ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ซ้ำ

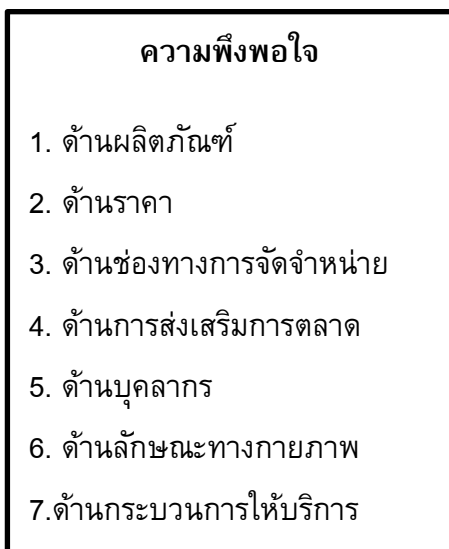
H₅ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H₆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการมีผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการซ้ำ

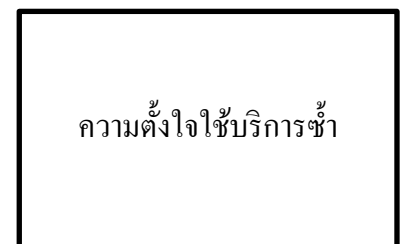
H₇ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง
ประกอบด้วยการใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-end question) และคำถามแบบปลายเปิด
(Open-end question) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert. (1967). โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | พอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจเลย |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert. (1967). 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยเฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตอยู่ระหว่าง 0.88 – 0.99

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Pallant, J. (2007).

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 35.3 สำหรับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.72	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	0.76	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.78	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	0.73	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.46	0.66	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.83	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.65	0.50	มากที่สุด
รวม	4.39	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ซึ่งภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านกระบวนการนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือค่าเฉลี่ย 4.65 และรองลงมา ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.25

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการซ้ำ

ตัวแปรต้น	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.058	0.265		1.918	0.056
ด้านผลิตภัณฑ์	0.121	0.056	0.133	2.158	0.032
ด้านราคา	-0.074	0.046	-0.092	-1.620	0.106
ด้านการจัดจำหน่าย	0.124	0.049	0.150	2.509	0.013
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	0.066	0.075	1.050	0.294
ด้านบุคลากร	0.317	0.061	0.312	5.176	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.081	0.056	0.087	1.439	0.151
ด้านกระบวนการ	0.231	0.073	0.183	3.173	0.002*

$R^2 = 0.473$ $SEE = 0.408$ $F = 39.276$ $Sig = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ความพึงพอใจสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 47.30 ($R^2 = 0.473$) โดยค่า $F=39.276$ หรือความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักตัวแปรต้นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีน้ำหนักสูงที่สุด ($Beta=0.317$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($Beta=0.231$) ด้านบุคคล ($Beta=0.181$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.058 + 0.317 \text{ ด้านบุคลากรรวม} + 0.231 \text{ ด้านกระบวนการรวม}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า หากความพึงพอใจด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย หากความพึงพอใจด้านกระบวนการรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 35.3 สำหรับการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.71)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพงค์ศักดิ์ คำยศ (2554) ได้ทำการศึกษาศักยภาพด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซีมอเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 4.03 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดย ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้ายินดีที่พนักงานบริการมีความนอบน้อมและสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุง หากลูกค้าเกิดความสนใจในการบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไปและลูกค้าจะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรเสนอให้ แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม ได้สอดคล้องกับ สุทธิ ทองขาว (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจทำสะอาด ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ธุรกิจทำความสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เมืองพัทยามากที่สุด แสดงว่าพนักงานมี มารยาทและใส่ใจในการให้บริการ และทุกครั้งที่ปฏิบัติงานต้องมีความระมัดระวังทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ มีความซื่อสัตย์ และกรณีมีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันที กรณีศึกษา ฟุ่มแหยม (2557) กล่าวว่า ด้านบุคลากร People เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจหรือองค์กรให้ไปในทิศทางที่ได้วางแผนไว้ บทบาทของด้านบุคคลมีความสำคัญในการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจ เป็นพนักงานผู้ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีการฝึกอบรมหรือมีการพัฒนาความรู้และปลูกฝังการบริการที่ดีให้กับพนักงาน เพื่อพนักงานจะได้นำความรู้และการพัฒนาตัวเองไปสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าประทับใจ และด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการให้บริการ ใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่เรื่องเล็กๆน้อยๆ ทั้งการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานระยะเวลาในการซ่อมบำรุง และการส่งมอบงานที่ตรงเวลา ซึ่งจะทำให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันถ่วงที ซึ่งได้สอดคล้องกับ อีอี ปิว และ สุนิตา พิริยะภาดา (2562) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า นักการตลาดออนไลน์ควรให้บริการตามกระบวนการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและง่ายดาย นักการตลาดควรส่งเสริมกระบวนการสั่งซื้อของตน เช่น ลูกค้าค้นหาเว็บไซต์สำหรับสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ได้ง่าย และเลือกได้ง่ายและจัดลำดับได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วและทันเวลา ระบบการชำระเงินที่สะดวก และตอบสนองต่อข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เหมราช มหาสิริ (2561) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ Process เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านบริการ เพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้องให้กับลูกค้า มีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจรวมไปถึงความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีขบวนการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กร จึงทำให้ขบวนการเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เป็นด้านให้บริการ

ดังนั้นผลของการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้น คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ด้านนี้อย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งความชำนาญในการทำงานของพนักงาน การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ดูแลใส่ใจลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ความรู้และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องมีการอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และด้านกระบวนการที่ลูกค้าให้ความสำคัญอีกด้านหนึ่ง องค์กรจะต้องมีระเบียบแผนการทำงานที่รวดเร็วและต่อตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการบริการ มักจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องวางแผนเป็นอย่างดี และได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบได้ มีการบริการที่ดี

รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ นั้น ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องสร้างงานบริการที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจอยู่เสมอ การดำเนินงานเป็นสิ่งที่สำคัญกับงานบริการ ธุรกิจหรือองค์กรควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมากกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดี ก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา พุ่มแหยม. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกแพที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิปไตย ไชยองการ. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมิภาคยาว จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พิมพ์พิศา กัลยานจारी. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์ศักดิ์ ต่ายศ. (2554). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมราช มหาลือ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุธี ทองขาว. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ธุรกิจทำสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครศรีธรรมราช (2564). <https://www.dlt.go.th/site/nakhonsi/>
- อึ้ง อึ้ง และ สุจินดา พิริยะภาดา. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ จากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- Kim, C.et. al. (2012). **Factors influencing Internet Shopping value and customer repurchase intention.** Electronic Commerce Research and Applications. 11 : 374-387
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing (8th ed.).** NJ: Prentice-Hall.

- Li, H. , & Hong, J. (2013). **Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda.** iBusiness, 161-166
- Likert, Rensis. (1967). **"The Method of Constructing and Attitude Scale"**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Pallant, J. (2007). **SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 15) (3rd ed.)** Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York: Harper & Row.