

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพ
รถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

The Causal Relationship Model of Satisfaction in Using Used Car Inspection
Service through Facebook of Consumers in Bangkok and Vicinity

¹ฉัตรสุดา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ

¹Chutsuda Klinrod and Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Thailand

¹Corresponding Author Email: chutsudaparty@gmail.com

Received April 24, 2020; Revised April 24, 2020; Accepted June 17, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 5) ด้านคุณภาพการบริการ และ 6) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.91 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 91 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก; รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal of relationship modal of satisfaction to use inspection service through page Facebook of the consumer in Bangkok and Vicinity and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have been used inspection service through Facebook. The structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 6 variables were 1) Tangibles Elements 2) Reliability 3) Responsibility 4) Empathy 5) Quality and 6) Satisfaction.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed fitting with empirical data. The predictive coefficient value was 0.91, indicating that the variables in the model can explain 91 percent of the variance of satisfaction in using inspection service through page Facebook. It was found that the Quality was the most influential factor affecting on satisfaction in using inspection service through Facebook of consumers in Bangkok and Vicinity.

Keywords: Facebook; Causal Relationship Modal; Satisfaction; Structural Equation Modeling

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (ศิริพร สุวรรณการ, 2562)

ธุรกิจการบริการรับตรวจสภาพรถมือสองได้มีการพัฒนาจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมแบบออฟไลน์ (offline) เป็นออนไลน์ (online) โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก โดยเน้นการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นแล้วว่าเป็นเมืองที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการปรับโครงสร้างกันครั้งใหญ่ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการเปิดเว็บไซต์ให้จองรถออนไลน์ ส่งผลให้เทรนด์การขายออนไลน์เริ่มนำมาใช้กับธุรกิจรถยนต์ โดยผู้ประกอบการรายย่อยได้เห็นความสำคัญของ

รูปแบบการขายออนไลน์จนนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่จะเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมาย และไม่เพียงแต่รถยนต์ป้ายแดงเท่านั้นที่ได้เปิดการจองรถยนต์ออนไลน์ รถยนต์มือสองก็เช่นเดียวกันซึ่งได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิธีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองต้องพึ่งพาผู้ที่มีความชำนาญการด้านเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองว่าอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้หรือไม่ จึงได้ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้ความเป็นออนไลน์มาเป็นตัวเชื่อมต่อทำให้กิจกรรมหรือบริการออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการนำข้อดีด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ผ่านช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ เป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม และได้เกิดอาชีพใหม่นั่นก็คือ การให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก (พัฒน์พันธุ์ วงษ์พันธุ์, 2562)

ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงมากกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจตลาดรถที่มีขนาดใหญ่ และมีอัตราการเติบโตที่ดี คาดว่ามียอดรถยนต์มือสองเข้าสู่ตลาดการประมูลในบริษัทจัดการประมูลประมาณ 30,000 คัน มีอัตราเติบโตประมาณ 3% และคาดว่า ปริมาณรถยนต์ที่เข้าสู่บริษัทจัดการประมูลจะมีอัตราเติบโตสูงในช่วงไตรมาส 3 และ 4 ของปี 2563 จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจซื้อรถยนต์มือสอง และใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองมากขึ้น (แนวหน้า, 2563)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจการให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดระดับคุณภาพการบริการประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองของลูกค้า และ 4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles Elements: TAN)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของเจ้าหน้าที่ได้ชัดเจน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ วิธีการสื่อสาร ความเรียบร้อยและความสะดวกสบายของอุปกรณ์การสื่อสารที่สมบูรณ์และรูปลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ หลักฐานทางกายภาพที่ดีจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Tjiptono, 2006)

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability: REL)

ความน่าเชื่อถือ เป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารู้สึกได้ว่าไว้วางใจและได้รับการที่น่าเชื่อถือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่น่าสนใจ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการให้บริการที่ดีเป็นที่ยอมรับ (Lovelock and Wirtz, 2011)

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom

3. ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsibility: RES)

ด้านการตอบสนองของลูกค้า เป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับการที่สะดวกและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การตอบสนองลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom

4. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy: EMP)

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้รับบริการตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

สมมติฐานที่ 4 (H₄): การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom

5. ด้านคุณภาพการบริการ (Quality: QUA)

ด้านคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินผู้ให้บริการโดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้ใช้นั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป (นวลฉวี รัตนาศุ, 2543)

คุณภาพบริการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการในแต่ละครั้ง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Carman, 1990; Bolton and Drew, 1991)

สมมติฐานที่ 5 (H₅): คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction: SAT)

ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นความพึงพอใจ เป็นคุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ความสนใจและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง (Good,1973) ขณะที่ Wolman (1973) อธิบายว่าเป็นความรู้สึกมีความสุข ความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ ได้รับสิ่งที่ต้องการ (Need) ตามความมุ่งหมาย (Goals) หรือแรงจูงใจ (Motivation) Wallerstein (1971) กล่าวว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก จิตใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้หรือสำเร็จตามความมุ่งหมาย และจะแสดงทัศนคติด้านบวกเป็นสภาพความพึงพอใจ

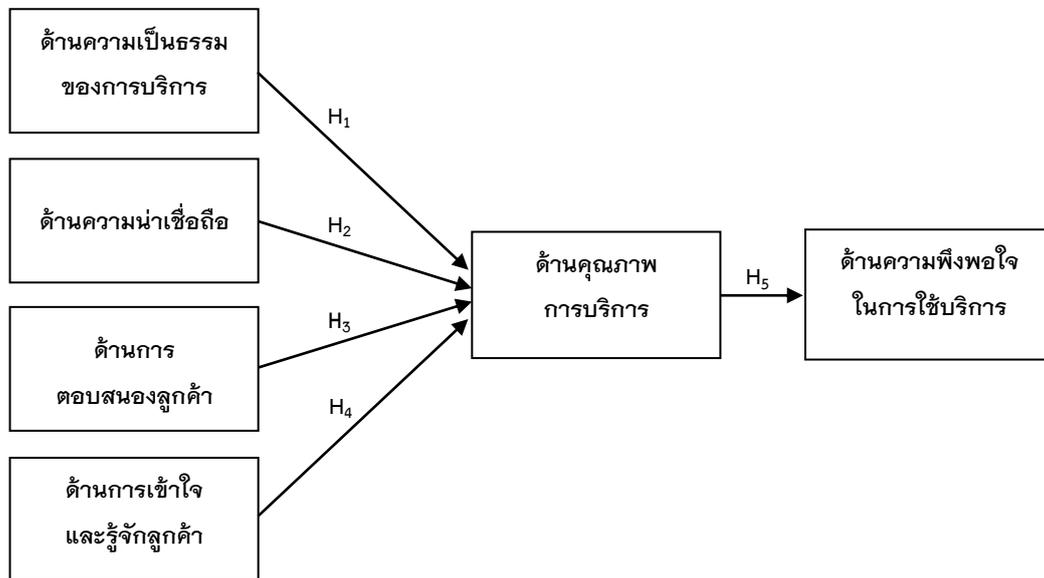
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย

ของ Bernal et al., (2017) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Bernal et al., (2017)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,032 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ

300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านยินยอมให้ข้อมูลกับนักวิจัยหรือไม่ ท่านเคยใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom หรือไม่ สถานที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 5) ด้านคุณภาพการบริการ และ 6) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ จำนวน 30 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านยินยอมให้ข้อมูลกับนักวิจัยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ยินยอม ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) ท่านเคยใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 3) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านผ่านเพจเฟซบุ๊ก Guaranteeroddotcom ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

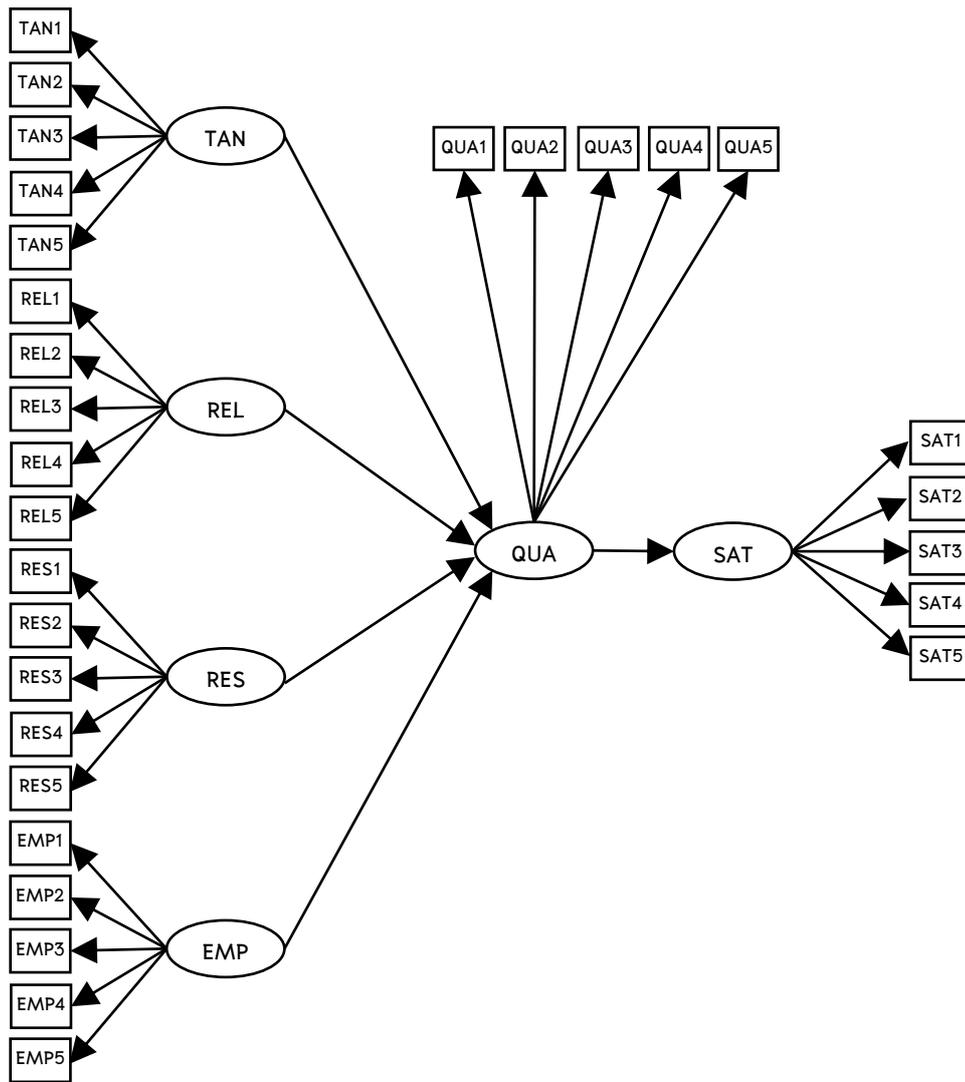
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัยโดยออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า และ 4) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ และ 2) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

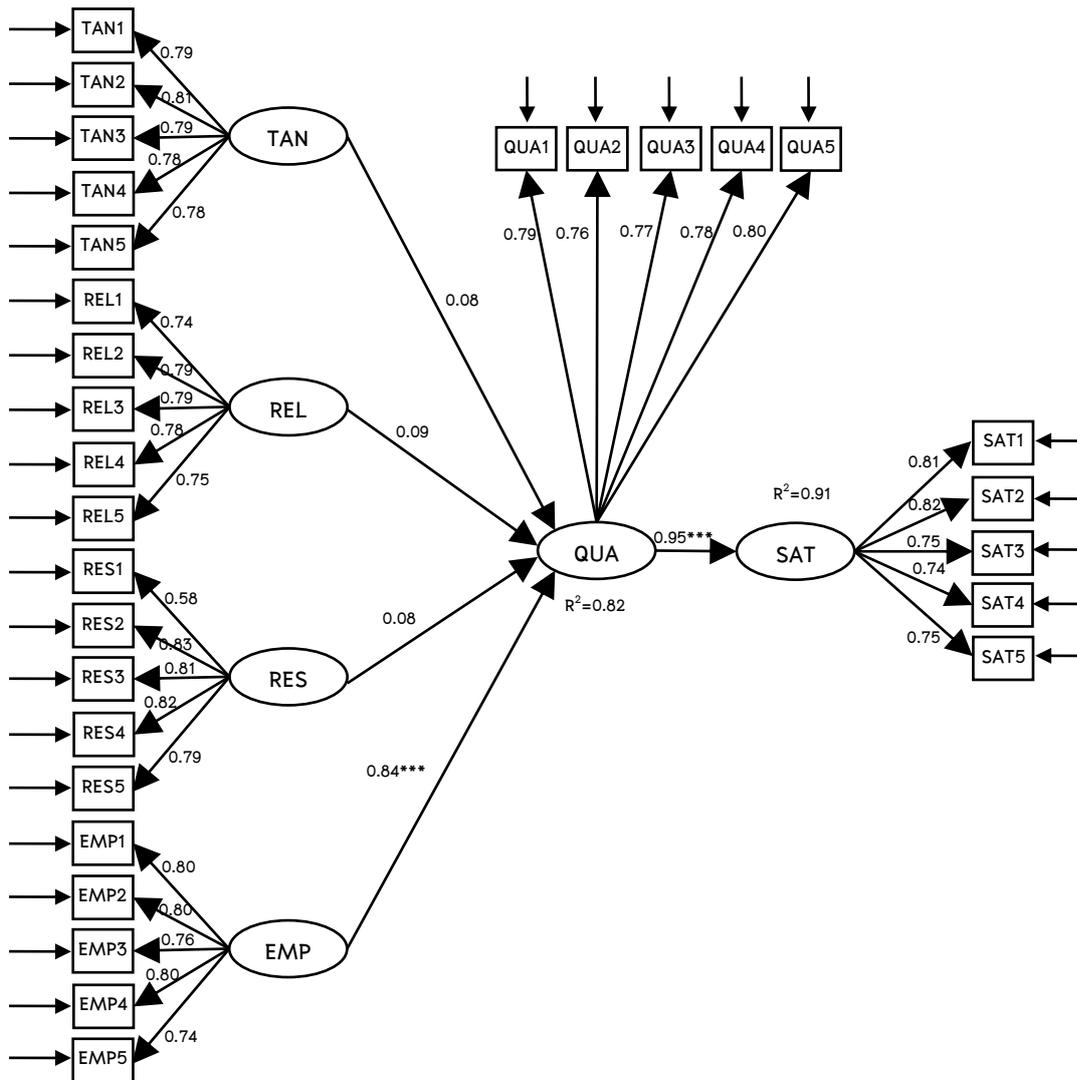
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.84	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.97	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.06	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	326	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.84 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.90, 0.97 และ 326 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถ
มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านคุณภาพการบริการ (QUA)			ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	0.08	–	0.08	–	0.08	0.08
ด้านความน่าเชื่อถือ (REL)	0.09	–	0.09	–	0.09	0.09
ด้านการตอบสนองลูกค้า (RES)	0.08	–	0.08	–	0.08	0.08
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP)	0.84***	–	0.84***	–	0.80***	0.80***
ด้านคุณภาพการบริการ (QUA)	–	–	–	0.95***	–	0.95***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.82			0.91	

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 700.503 ค่าองศาอิสระ เท่ากับ 380 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.84 ค่า GFI เท่ากับ 0.91 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า

SRMR เท่ากับ 0.06 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.91 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 91 พบว่า ด้านคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีความเชื่อว่าผู้ให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กมีการใช้คำพูดที่สุภาพเป็นมิตร มีการแจ้งผลการตรวจสอบสภาพรถอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ในการใช้ตรวจสอบ และเชื่อว่าผู้ให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นบุคลากรผ่านการอบรมมาอย่างดีแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการ รวมทั้งผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี

3. ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และควรเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลฉวี รตางศุ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แนวหน้า. (2563). *ตลาดรถมือสองเติบโตต่อเนื่อง แอปเฟิล ออกได้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) รุกคืบธุรกิจ!!!* เตรียมขยายพื้นที่สู่ภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.naewna.com/business/411738>
- พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์. (2562, 25-27 พฤศจิกายน). *ค่ายรถฮีตบ้่มยอดโด่งสุดท้าย. ประชาชาติธุรกิจ*, 42(5204), น. 1.
- ศิริพร สุวรรณการ. (2562). *Digitalization...โลกแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647424>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.
- อภิรุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fandy, T. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.

- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed.). USA: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- _____. (1988). Servqual: A Multiple–item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- _____. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: A Division of Macmillan.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.