

ผลกระทบของความภักดีต่อศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์
และบุพปัจจัย ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ส่วนบุคคล
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Effect of Body and Paint Shop Loyalty and Its Antecedents on Passenger
Cars Brand Loyalty in Bangkok and Vicinity

¹จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ²ประยงค์ มีใจเชื้อ และ ³นรพล จินันท์เดช

¹Chinnawat Asavaroengchai, ²Prayong Meechaisue and ³Norapol Chinuntdej

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Email: Chinnawat_a@yahoo.com, p.meechaisue@gmail.com, norapol9@yahoo.com

Received April 12, 2022; Revised May 2, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ 2) ศึกษาผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ และ 3) ศึกษาผลกระทบความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกจำนวน 6 ท่าน เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามจากเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการการซ่อมตัวถังและสีแล้วอย่างน้อยสองครั้งจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 571 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบบางทางบวกทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี และส่งผลกระทบบางทางบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

2) ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

3) ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี; ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี; ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี; ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

Abstract

This article aimed to study (1) the effects of Body & Paint Service Quality on Body & Paint Customer Satisfaction, Body & Paint Shop Loyalty and Automobile Brand Loyalty; (2) the effects of Body & Paint Customer Satisfaction on Body & Paint Shop Loyalty and Automobile Brand Loyalty; and (3) the effect of Body & Paint Shop Loyalty on Automobile Brand Loyalty. This research used a mixed-method design that included qualitative and quantitative methods. The qualitative data collection instrument was an in-depth interview of six key informants to support the research conceptual framework. The quantitative data collection instrument was a questionnaire by collecting 571 samples from car owners who had experience at least two times with car dealers Body & Paint services. Analysis of data by descriptive statistics and structural equation modeling analysis. The research results were found as follows:

1. Body & Paint Service Quality exhibited a positive and significant direct effect on Body & Paint Customer Satisfaction and positive indirect effects on Body & Paint Shop Loyalty and Automobile Brand Loyalty.

2. Body & Paint Customer Satisfaction exhibited a positive and significant direct effect on Body & Paint Shop Loyalty and a positive and significant direct effect and indirect effect on automobile brand loyalty.

3. Body & Paint Shop Loyalty exhibited a positive and significant direct effect on Automobile Brand Loyalty.

Keywords: Body & Paint Service Quality; Body & Paint Customer Satisfaction; Body & Paint Shop Loyalty; Automobile Brand Loyalty.

บทนำ

สถิติการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สะสมตั้งแต่ ปี 2559–2563 ทั่วประเทศ มีจำนวน 3,083,406 คัน เป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 1,611,459 คัน (Transportation Statistics Group, Department of Land Transportation, 2021) งานบริการหลังการขายรถยนต์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การบริการซ่อมทั่วไป (General Repair Services) และการบริการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Services) (Toyota Motor Thailand Co.,Ltd., 2020) มีเพียง 4 บริษัทที่สื่อสารถึงผู้บริโภคว่ามีบริการซ่อมตัวถังและสี ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมาสด้า แต่บางบริษัทรถยนต์มีจำนวนศูนย์บริการตัวถังและสีไม่ครบทุกตัวแทนจำหน่าย (Toyota Motor Thailand Co.,Ltd., 2020; Honda Automobile (Thailand) Co.,Ltd., 2020; Nissan Motor (Thailand) Co.,Ltd., 2020; Mazda Sales (Thailand) Co.,Ltd., 2020)

บริษัทรถยนต์หลายบริษัทยังไม่ให้ความสำคัญต่อ ธุรกิจการบริการการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Services) เท่าเทียมกับการบริการซ่อมทั่วไป (General Repair Services) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทรถยนต์ยังไม่ได้เห็นว่า ธุรกิจการบริการการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Services) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสำเร็จในการทำธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจที่สามารถที่จะสร้างผลกำไรได้ ไม่เพียงแต่ขึ้นกับการกระทำของตนเองเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับความสามารถในการทำให้ทั้งระบบสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย (Armstrong & Kotler, 2013) ธุรกิจต้องจัดเตรียมแนวทางการเสนอทั้งสินค้าและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าไปพร้อมกัน (Wilson et al., 2016)

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ผลจากการวิจัยเรื่องผลกระทบของความภักดีต่อศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ และบุพปัจจัย ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผลจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ที่อยู่ในประเทศไทยนำผลจากการวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายด้านการบริการการซ่อมตัวถังและสีของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจบริการการซ่อมตัวถังและสีของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งบริษัทรถยนต์ที่มีความประสงค์เข้าสู่ตลาดประเทศไทย สามารถนำไปเป็นส่วนช่วยในการกำหนดแผนธุรกิจในการเข้ามาทำตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

การซ่อมรถยนต์ในธุรกิจรถยนต์ (General Repair Services) สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการจากศูนย์บริการ (Customer Satisfaction) (Balinado et al., 2021; Baber, 2018) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ (Customer Loyalty) (Izogo, & Ogba, 2015) ในการซ่อมแซมรถยนต์ คุณภาพการบริการ (service quality) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (Wilson et al., 2016) ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับ ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง รวมทั้งจะกล่าวถึงในแง่ไม่ดีให้ผู้อื่นฟัง (Armstrong & Kotler, 2013)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการมีความหมายจากการเปรียบเทียบระหว่าง การบริการที่คาดว่าจะได้รับ กับ การบริการที่ได้รับจริง ในความคิดของลูกค้า หมายถึงคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับตัวแปรสองตัว คือ การบริการที่คาดว่าจะได้รับ (expected service) และการบริการที่รับรู้ที่ได้รับ (perceived service) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้สนใจเพียงผลลัพธ์หรือผลผลิต (What) ที่ได้จากการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการ (How) ในการให้บริการของผู้ให้บริการด้วย ซึ่งคุณภาพของผลผลิตจากการใช้บริการ อาจเรียกว่า คุณภาพทางเทคนิค(Technical Quality) และคุณภาพของกระบวนการให้บริการอาจเรียกว่า คุณภาพทางกระบวนการ(Functional Quality) (Gronroos, 1984) ทำให้เกิดต้นแบบความคิดของความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1988) ได้เสนอวิธีการวัด คุณภาพการบริการ ด้วย Servqual Model ซึ่งทำการวัดประสบการณ์ของลูกค้าใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และภาพที่ปรากฏของบุคลากร ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่สัญญาไว้อย่างพึงพาได้ และอย่างแม่นยำ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการที่รวดเร็ว ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับความไว้วางใจและความมั่นใจ ความเอื้ออาทร (Empathy) คือ การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล งานวิจัยนี้กำหนดชื่อตัวแปรเป็น คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Service Quality: BPSQ) และเลือกใช้อ้างอิงประกอบตาม Servqual Model ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือ

ได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเอื้ออาทร (Empathy) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เป็นองค์ประกอบ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (satisfaction) คือการตอบสนองความสมหวังของผู้บริโภค (fulfillment response) เป็นการตัดสินใจว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของการบริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองหรือการบริการเอง ได้ให้หรือกำลังทำให้เกิดความสมหวังจากการบริโภคในระดับที่น่าพอใจ การซื้อที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ถือว่าเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่ง เป็นการส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคสามารถจัดการกับตลาดที่มีความซับซ้อนได้ การซื้อไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจทุกครั้งเสมอไป แต่เมื่อประสบกับความพึงพอใจแล้ว มันเป็นการสร้างเสถียรภาพและความสงบสุขในชีวิตของผู้บริโภค (Oliver, 2010) ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) เป็นรูปแบบของการวัดผลประสิทธิภาพ (performance) ของสินค้าและบริการของผู้บริโภค สำหรับใช้กับบริษัทต่าง ๆ ภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (Fornell et al., 1996) ในโมเดลการวัดมีปัจจัยอยู่ 3 อย่าง ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ประกอบด้วย (1) คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) คือประสิทธิภาพที่ประเมินจากประสบการณ์ของการบริโภค และจะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (2) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) คือการประเมินระดับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับราคาที่ได้จ่ายไป (3) ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากข้อเสนอที่ได้รับจากหน่วยงานนั้น รวมทั้งการรับรู้จากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการบอกต่อ เพื่อทำนายคุณภาพที่จะได้รับในอนาคต งานวิจัยนี้กำหนดชื่อตัวแปรเป็น ความพึงพอใจจากการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Customer Satisfaction: BPCS) และเลือกใช้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจาก ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นองค์ประกอบ

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

เป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้ง ที่จะซื้อหรือทำซ้ำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชอบ อย่างสม่ำเสมอ ในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น (Oliver, 2010)

Dick & Basu (1994) กล่าวถึงความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจุดแข็งระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้อง (relative attitude) กับการอุปถัมภ์ซ้ำ (repeat patronage) สิ่งที่เกิดส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์นี้ คือ องค์ความรู้ (cognitive) ความพึงใจ (affective) และความมุ่งมั่น (conative) ซึ่งก่อให้เกิดความภักดี (loyalty) โดยมีปัจจัยทางสังคม (social norms) และเงื่อนไขของสถานการณ์ (situational factors) เป็นตัวแทรกซ้อน ความภักดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิด แรงจูงใจใน

การค้นหาลดลง (search motivation) การต่อต้านการโน้มน้าวใจ (resistance to counter persuasion) และการบอกต่อ (word-of-mouth) ตามมานอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitive) ในการตัดสินใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ภักดี (Krishnamurthi, & Raj, 1991) งานวิจัยนี้กำหนดซื้อตัวแปรเป็นความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (Body & Paint Shop Loyalty: BPSL) และเลือกใช้แรงจูงใจในการค้นหา (search motivation) การต่อต้านการโน้มน้าวใจ (resistance to counter persuasion) และความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) เป็นองค์ประกอบ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

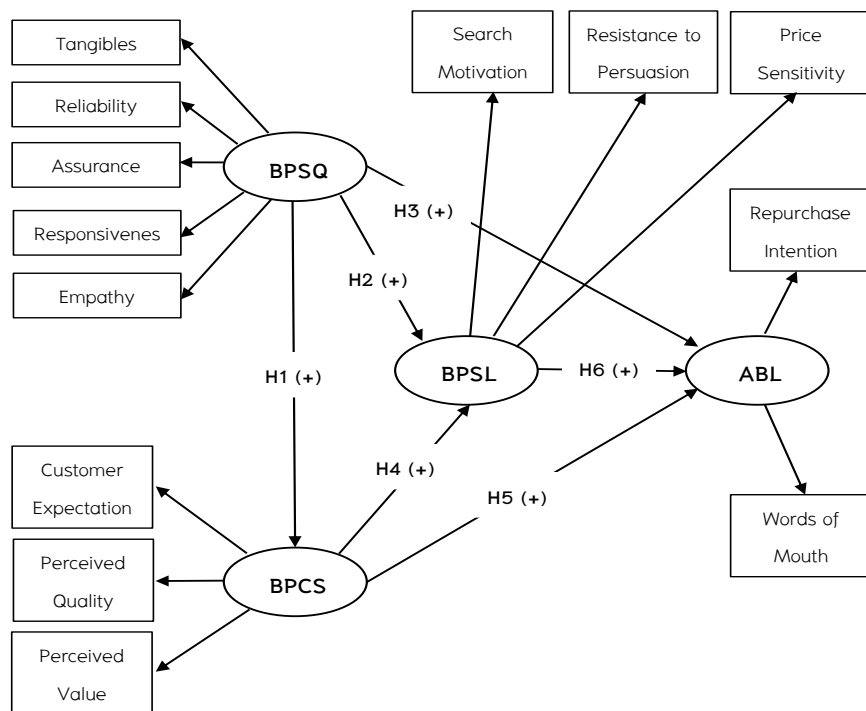
Jacoby & Kyner (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ (1) ความลำเอียง (2) ในการตอบสนองทางพฤติกรรม (3) ที่แสดงออกผ่านระยะเวลาหนึ่ง (4) โดยหน่วยการตัดสินใจบางหน่วย (5) โดยมีทางเลือกที่สามารถเลือกได้ หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้า จากจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่หลายตรา และ (6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (ในการตัดสินใจและการประเมิน) จะเห็นได้ว่าจาก (1) และ (2) ความภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างลำเอียง (biased purchasing behavior) และจาก (3) หมายถึงต้องมีช่วงเวลาเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการซื้อเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในเวลาที่ต่างกัน จาก (4) คือต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ จาก (5) ความภักดีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการได้เลือกจากหลายตราในตลาด ซึ่งการมีโอกาสได้เลือกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหมายถึงคุณได้เลือกขึ้นมาหนึ่งตรา ในขณะที่เดียวกันคุณได้เลือกที่จะไม่รับอีกหลายตรา ทางเลือกเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจว่ามีความภักดี การที่จะกล่าวได้ว่ามีความภักดี ต้องสามารถที่จะเลือกไม่ภักดีได้ด้วย จาก(6) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการทำงานของกระบวนการตัดสินใจ ผ่านกระบวนการประเมินผล การตัดสินใจซื้อมันต้องมีเงื่อนไขว่า มีหลายตราสินค้าให้เลือกและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาในการเปรียบเทียบและประเมินผล โดยใช้เกณฑ์บางอย่าง เพื่อให้ได้ตราสินค้าที่เหมาะสม (optimal brand) วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า จาก Mellens et al. (1996) โดยวิธีเน้นที่ตราสินค้าเพื่อวัดทัศนคติ (Brand-oriented Attitudinal measures) คือ 1) ระบุความตั้งใจซื้อ (Stated purchase-intention) เพื่อวัดความชอบ (preference measures) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความชอบต่อตรานั้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำตราสินค้านั้น ในโอกาสที่จะซื้อในอนาคต (Repurchase Intention) 2) วัดพันธสัญญา (commitment measures) ต่อตราสินค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดทางอ้อมได้โดยถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น (Words of Mouth) (Aaker, 1991) งานวิจัยนี้กำหนดซื้อตัวแปรเป็น ความภักดีต่อตราสินค้านยนต์ (Automobile Brand Loyalty: ABL) และเลือกใช้ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าตราเดิม (Repurchase Intention) และ การบอกต่อตราสินค้า (Words of Mouth) เป็นองค์ประกอบ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การบริการการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Services) ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งเป็นการบริการหลังการขายรถยนต์ เพื่อศึกษาว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการเมื่อเกิดประสบการณ์จาก คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Service Quality) ที่ได้รับ

จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Customer Satisfaction) และจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (Body & Paint Shop Loyalty) หรือไม่ สุดท้ายสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (Automobile Brand Loyalty) หรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี โดยการกำหนดกรอบแนวคิดตามการทบทวนวรรณกรรม ข้างต้น และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิด ตัวแปรคุณภาพการบริการ การซ่อมตัวถังและสี (Body & Paint Service Quality: BPSQ) และเลือกใช้ องค์ประกอบตาม Servqual Model ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเอื้ออาทร (Empathy) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เป็นองค์ประกอบ ตัวแปรความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (Body & Paint Shop Loyalty: BPSL) และเลือกใช้ แรงจูงใจในการค้นหา (search motivation) การต่อต้านการโน้มน้าวใจ (resistance to counter persuasion) และความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) เป็นองค์ประกอบ ตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (Automobile Brand Loyalty: ABL) และเลือกใช้ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าตราเดิม (Repurchase Intention) และการบอกต่อตราสินค้า (Words of Mouth) เป็นองค์ประกอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมวิธี พื้นที่วิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวทางเชิงปริมาณ ประชากร คือ เจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จาก 3 ตราสินค้า ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563 จำนวน 886,919 คัน (Transportation Statistics Group, Department of Land Transportation, 2021) กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 ตราสินค้า อันได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการการซ่อมตัวถังและสีจากศูนย์บริการตัวถังและสีของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยการกำหนดปริมาณตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง จำนวน 10 ตัวอย่างต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair et al., 2019) คำนวณได้ที่จำนวน 540 คน แต่เก็บตัวอย่างจริงได้ จำนวน 571 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าผู้เป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ที่เคยใช้บริการการซ่อมตัวถังและสี จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Quota Sampling) จากสัดส่วนประชากรของรถยนต์ทั้ง 3 ตราสินค้า แบ่งเป็น โตโยต้า ร้อยละ 50 ฮอนด้า ร้อยละ 38 และนิสสัน ร้อยละ 12 จากศูนย์บริการ ทั้ง 3 ตราสินค้าที่ให้ความร่วมมือ แนวทางเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก 6 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจ การบริการการซ่อมตัวถังและสี จากบริษัทรถยนต์ทั้ง 3 ตราสินค้า ตราละ 2 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม เกิดจากการแตกองค์ประกอบแต่ละตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยให้เป็นข้อคำถามซึ่งเป็นตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปร โดยที่ ตัวแปร BPSQ มี 20 คำถาม ตัวแปร BPCS มี 5 คำถาม ตัวแปร BPSL มี 5 คำถาม และตัวแปร ABL มี 4 คำถาม นำข้อคำถามไปทำการตรวจหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิที่กำหนดไว้ จำนวน 5 ท่าน ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ ค่า IOC > 0.50 (Kamkhet, 2012) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด งานวิจัยนี้ได้ทำการวัดค่าความเที่ยงโดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ จะต้องมีความ Cronbach's Alpha $\geq$.70 (Cortina, 1993) ได้ผลว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ จะต้องมีความ Corrected Item–Total Correlation $\geq$.30 (Vanichbancha, 2011) ได้ผลว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ 2) แบบสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจตัวถังและสีของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 6 ท่าน ด้วยคำถามแบบปลายเปิด เพื่อค้นหาแก่นแท้จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Creswell & Creswell, 2018) เพื่อค้นหามุมปัจจัยความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสีสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย งานวิจัยนี้ลงพื้นที่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน

กฤษณพันธ์ พ.ศ. 2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม Lisrel ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามกลุ่มบริษัทได้สัดส่วนที่ใกล้เคียงกับที่วางแผนไว้ คือ กลุ่มโตโยต้า วางแผนไว้ ร้อยละ 50.0 เก็บได้จริง ร้อยละ 51.8 กลุ่มฮอนด้า วางแผนไว้ ร้อยละ 38.0 เก็บได้จริง ร้อยละ 35.2 กลุ่มนิสสัน วางแผนไว้ ร้อยละ 12.0 เก็บได้จริง ร้อยละ 13.0 ด้านเพศ เป็นชาย ร้อยละ 51.1 เป็นหญิง ร้อยละ 48.9 ทั้งสองเพศมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่วงอายุ กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ที่ช่วงอายุ 38–54 ปี ร้อยละ 43.6 อันดับถัดมาอยู่ที่ช่วงอายุ 24–37 ปี ร้อยละ 34.9 ตามมาด้วย ที่ช่วงอายุ 55–72 ปี ร้อยละ 17.3 และที่ช่วงอายุ 20–23 ปี ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ด้านการศึกษา กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.1 อันดับถัดมา เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.6 ตามมาด้วย ระดับปริญญาโท ร้อยละ 21.2 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงไว้ในตารางที่ 1

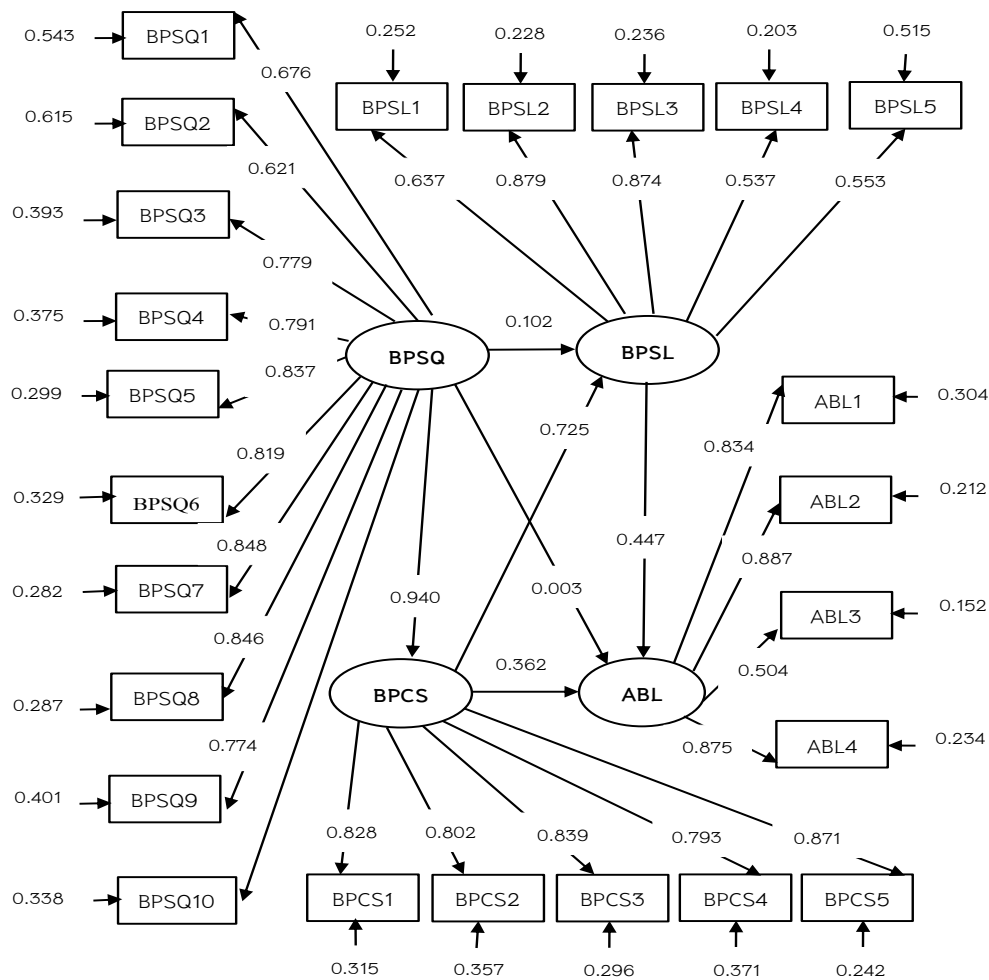
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนารายการข้อคำถาม

รายการข้อคำถาม			M	SD	CV
คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี (BPSQ)					
ความเป็นรูปธรรม	BPSQ1	ศูนย์มีเครื่องมือและสถานที่ ที่มีความพร้อมและทันสมัย	4.60	.654	.142
	BPSQ2	ศูนย์มีอะไหล่ชิ้นส่วนตัวถังรถ ของแท้ไว้บริการ	4.62	.714	.154
ความเชื่อถือได้	BPSQ3	รถยนต์สามารถซ่อมเสร็จได้ตามเวลาที่นัดหมาย	4.51	.757	.167
	BPSQ4	สภาพรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จได้มาตรฐานของบริษัทรถยนต์	4.56	.671	.147
การตอบสนองต่อลูกค้า	BPSQ5	พนักงานให้คำแนะนำในการแจ้งซ่อมส่วนต่างๆของบริษัทประกันภัยได้ดี	4.54	.705	.155
	BPSQ6	พนักงานสามารถดำเนินการเรื่องกับบริษัทประกันภัยได้รวดเร็ว	4.51	.741	.164
ความมั่นใจได้	BPSQ7	ศูนย์มีการรับประกันงานซ่อมที่น่าพอใจ	4.57	.688	.150
	BPSQ8	พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลด้านต่างๆอย่างเพียงพอ	4.51	.736	.163
ความเอื้ออาทร	BPSQ9	พนักงานสื่อสารกับข้าพเจ้าอย่างสุภาพ	4.69	.595	.126
	BPSQ10	พนักงานเอาใจใส่ในความต้องการของข้าพเจ้าอย่างดี	4.58	.684	.149
ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี (BPCS)					
ความคาดหวังของลูกค้า	BPCS1	งานซ่อมมีคุณภาพที่ดี	4.50	.679	.150
	BPCS2	ระยะเวลาในการซ่อมมีความเหมาะสมกับงานที่ซ่อม	4.41	.816	.185
คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ	BPCS3	รถยนต์ของข้าพเจ้า หลังการซ่อมมีสภาพตัวถังและสี ตรงตามที่ต้องการ	4.51	.687	.152
	BPCS4	ในวันที่รับรถ รถยนต์ของข้าพเจ้าได้รับการดูแลความสะอาดอย่างดี	4.59	.683	.148
คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ	BPCS5	งานซ่อมที่ข้าพเจ้าได้รับ คุ้มค่ากับราคาหรือเบี้ยประกันภัยที่ได้อำนาจไป	4.50	.762	.169
ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (BPSL)					
แรงจูงใจในการค้นหา	BPSL1	จากการบริการที่ได้รับ หากต้องการใช้บริการซ่อมตัวถังและสีครั้งต่อไป ข้าพเจ้าไม่ต้องการค้นหาศูนย์บริการอื่นเพื่อทำการซ่อมรถยนต์ของข้าพเจ้า	4.46	.818	.183
	BPSL2	ข้าพเจ้าไม่ต้องการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อรู้จักศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีแห่งใหม่	4.32	.925	.214
การต่อต้านการโน้มน้าวใจ	BPSL3	หากต้องการใช้บริการซ่อมตัวถังและสีครั้งต่อไป ข้าพเจ้าไม่สนใจในการนำรถยนต์ไปซ่อมที่อื่น ที่มีสิทธิประโยชน์อื่นให้แก่ข้าพเจ้า	4.28	.945	.220
	BPSL4	ข้อมูลที่ได้จากสื่อ ไม่ทำให้ข้าพเจ้าเปลี่ยนไปใช้บริการซ่อมตัวถังและสีที่อื่น	4.23	.995	.235
ความอ่อนไหวต่อราคา	BPSL5	ข้าพเจ้ายินดีจะจ่ายส่วนต่างของค่าซ่อมที่เพิ่มขึ้น หากไม่สามารถเรียกร้องจากบริษัทประกันภัยได้	3.95	1.244	.314
ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (ABL)					
ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าตราเดิม	ABL1	จากบริการซ่อมตัวถังและสีที่ได้รับ ทำให้ในการซื้อรถยนต์คันต่อไป ข้าพเจ้าตั้งใจที่จะพิจารณารถยนต์ตรานี้เป็นอันดับแรก	4.35	.930	.213
	ABL2	จากบริการซ่อมตัวถังและสีที่ได้รับ ทำให้ในการซื้อรถยนต์คันต่อไป หากรถยนต์ตรานี้มีแบบและราคาที่ข้าพเจ้าต้องการ ข้าพเจ้าตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ตราเดียวกัน	4.38	.875	.199
การบอกต่อตราสินค้า	ABL3	ข้าพเจ้ามีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จัก ซื้อรถยนต์ตราเดียวกันเช่นเดียวกับข้าพเจ้า จากความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการซ่อมตัวถังและสี	4.39	.880	.200
	ABL4	ข้าพเจ้ามีความยินดีที่จะให้ความเห็นผ่านสื่อเมื่อมีโอกาส เพื่อให้ผู้อื่นพิจารณาซื้อรถยนต์ตราเดียวกันเช่นเดียวกับข้าพเจ้า จากความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการซ่อมตัวถังและสี	4.36	.907	.208

หมายเหตุ : M คือค่าเฉลี่ย, SD คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, CV = SD/M คือค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

CV ≤ 0.10 การกระจายตัวของข้อมูลต่ำมาก, CV = 0.11– 0.30 การกระจายตัวของข้อมูลต่ำ

CV = 0.31– 0.50 การกระจายตัวของข้อมูลสูงแต่ยอมรับได้, CV = 0.51 ขึ้นไป การกระจายตัวของข้อมูลมากเกินไป



Chi-Square = 254.54, df = 192, Chi-Square/df = 1.326, P-value = 0.00168,
CFI = 0.999, GFI = 0.964, AGFI = 0.944, RMSEA = 0.024

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เสนออิทธิพลสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-statistics	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการชอมตัวถังและสี	0.940 ***	18.515	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี	0.102	0.836	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์	0.003	0.024	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี	0.725 ***	5.422	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์	0.362 **	2.584	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6. ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์	0.447 ***	6.518	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-statistics} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ($t\text{-statistics} \geq 2.576$)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 ($t\text{-statistics} \geq 3.290$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis)

Causes	Effects								
	BPCS			BPSL			ABL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BPSQ	0.940	–	0.940	–	0.682	0.682	–	0.691	0.691
BPCS	–	–	–	0.725	–	0.725	0.362	0.324	0.686
BPSL	–	–	–	–	–	–	0.447	–	0.447
Square									
Multiple of									
Endogenous		0.884			0.675			0.601	
Variables:									
R ²									

หมายเหตุ : DE คือ อิทธิพลทางตรง, IE คือ อิทธิพลทางอ้อม, TE คือ อิทธิพลรวม

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการชอมตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ได้จากผลการประมวลผล จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการการชอมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการชอมตัวถังและสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่

0.940*** และสมมติฐานที่ 2. คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.102 และสมมติฐานที่ 3 . คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.003 จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี (BPSQ) ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี (BPCS) ได้ค่า $TE = DE$ ที่ 0.940 และส่งผลกระทบทางบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (BPSL) ได้ค่า $TE = IE$ ที่ 0.682 และต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (ABL) ได้ค่า $TE = IE$ ที่ 0.691

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ได้จากผลการประมวลผล จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 4. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.725*** และสมมติฐานที่ 5. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.362** จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี (BPCS) ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (BPSL) ได้ค่า $TE = DE$ ที่ 0.725 และส่งผลกระทบทางบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ได้ค่า $TE = DE + IE$ ที่ 0.686

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ได้จากผลการประมวลผล จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 6. ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.447*** จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี (BPSL) ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (ABL) ได้ค่า $TE = DE$ ที่ 0.447

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบทางบวกทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี และส่งผลกระทบทางบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในการบริการตัวถังและสีซึ่งเป็นการบริการหลังการขายรถยนต์อย่างหนึ่ง ต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน ลูกค้าจึงจะเกิดความภักดีต่อศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Famiyeh et al., (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการบริการหลังการขายรถยนต์ ตัวแปร

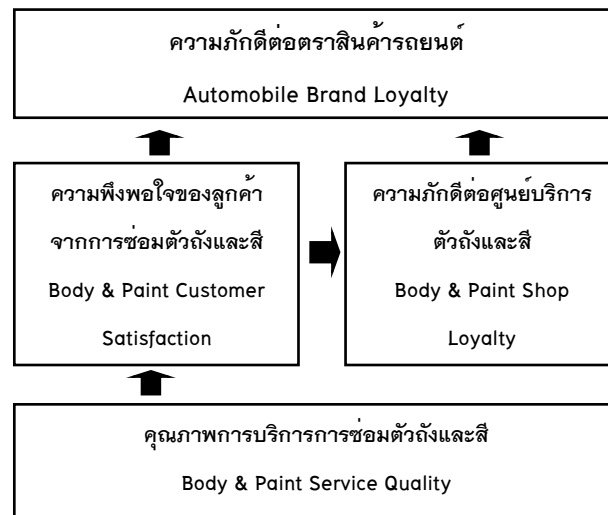
คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบททางตรงต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในงานวิจัยของ Nasir et al., (2021) ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อตัวแปรความภักดีต่อศูนย์บริการ เท่านั้น ส่วนในงานวิจัยของ Albors-Garrigos et al., (2017) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์โดยผ่าน ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อศูนย์บริการก่อน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลกระทบททางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และส่งผลกระทบททางบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ทั้งนี้ความพึงพอใจ อาจจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีชนิดต่าง ๆ (Salzberger & Koller, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการบริการหลังการขายรถยนต์ ของ Famiyeh et al., (2017), Krishnamurthi & Selvaraj (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อศูนย์บริการ ในงานวิจัยของ Jahanshahi et al., (2011) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี ส่งผลกระทบททางบวกทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการบริการหลังการขายรถยนต์ Albors-Garrigos et al., (2017) แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพจากการใช้บริการซ่อมตัวถังและสีของเจ้าของรถยนต์ ส่งผลกระทบทต่อความภักดีต่อศูนย์บริการที่ลูกค้าได้ไปใช้บริการ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการตัวถังและสี ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับและความภักดีต่อศูนย์บริการที่เกิดขึ้น จะส่งผลกระทบททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ จากงานวิจัยนี้สามารถสร้างเป็นตัวแบบได้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบ คุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า เริ่มต้นจากคุณภาพการบริการการซ่อมตัวถังและสี ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสีส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสี และต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ สุดท้ายความภักดีต่อศูนย์บริการตัวถังและสีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์

สรุป

บทความนี้เป็นผลสรุปจากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของความภักดีต่อศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ และบุพปัจจัยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาเพื่อหาความสำคัญของการบริการการซ่อมตัวถังและสี ที่มีต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งได้แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่สามารถส่งผลไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ อันเป็นเป้าหมายของธุรกิจรถยนต์ที่ประสงค์จะสร้างขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการบริการการขาย และการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การบริการการซ่อมตัวถังและสี ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีต่อความภักดีต่อศูนย์บริการ

ตัวถังและสี และส่งผลกระทบต่อตราสินค้ารถยนต์ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าจากการซ่อมตัวถังและสี ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ ทั้งบริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

สำหรับบริษัทรถยนต์ ที่เป็นผู้กำหนดนโยบายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อธุรกิจนี้และกำหนดให้เป็นมาตรฐานสำหรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการหลังการขายที่ครบถ้วน ยังนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าอันก่อให้เกิดการขายในอนาคต

สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริการนี้ต่อลูกค้า ว่าหากมีบริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับธุรกิจแล้ว ยังทำให้ได้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย และกลับมาซื้อรถยนต์คันต่อไป

สำหรับบริษัทรถยนต์รายใหม่ที่กำลังเริ่มธุรกิจในประเทศไทย จากงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของธุรกิจบริการการซ่อมตัวถังและสี จึงควรพิจารณาให้อยู่ในแผนธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยเพื่อต่อยอดในอนาคต ควรศึกษารวมถึงผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลด้วย

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Albors-Garrigos, J., Frass, A., Schoeneberg, K. P., & Signes, A. P. (2017). Impact of national cultures on automotive sector aftersales services perception. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(2), 13–27. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0014>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Prentice Hall.
- Baber, H. (2018). Service quality perception of customers – a study of Toyota Motors in India. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(2), 311–323. <https://doi.org/10.15388/omee.2018.10.00016>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in and automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. (2020). Dealers. <http://honda.co.th>.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty Vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kamkhet, V. (2012). *Research methodology in behavioral sciences* (3rd ed.). CU Print.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172–183.
- Krishnamurthi, S., & Selvaraj, F. J. (2017). Factors influencing customer loyalty on after-sales service among selected car segments. *International Journal of Advance Research and Development*, 2(2), 1–6.

- Mazda Sales (Thailand) Co., Ltd. (2020). Dealers. <http://mazda.co.th>.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, *XLI*(4), 507–533.
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *13*(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd. (2020). Dealers. <http://en.nissan.co.th>.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Revista brasileira de Marketing*, *9*(1), 5–16. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i1.2148>
- Toyota Motor Thailand Co., Ltd. (2020). Dealers. <https://www.toyota.co.th/en/dealers>.
- Transportation Statistics Group, Department of Land Transportation. (2021). *Number of new registered cars*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- Vanichbancha, K. (2011). *Statistical analysis: Statistics for administration and research* (13th ed.). CU Print.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing* (3rd ed.). McGraw–Hill Education.