

อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ
ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

THE EFFECT EXCELLENCE OF SERVICE QUALITY TRUST IN SERVICE AND WORD OF MOUTH
BANGJAK GREENWASH THE PREMIUM (VIBHAVADAI RANGSIT-LAK SI)

กรกนก ชูบวงวาปี*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ

คำสำคัญ : ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ/ ความไว้วางใจในการใช้บริการ/ การบอกต่อของ ผู้ใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were aimed to study excellence of service quality, trust in the service ,word of mouth the customer, influence of the excellence of service quality to trust in the service, influence t he excellence of the service to word of mouth the customer, influence of trust in the services to word of mouth the customer. The questionnaires were performing as a research instruments. The 320 samples of questionnaires were analyzed by using the statistical analysis program (SPSS). The statistic parameters which were used for this study were percentage,

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ 08-7489-5959, E-mail : chubwangvapee_1984@yahoo.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail : Viroj@ms.su.ac.th

mean and standard deviation, pearson's product moment correlation coefficient, simple and multiple regression analysis with 95% significance.

The overall results of excellence of service quality, trust in the service, word of mouth the customer are in the many range. For the result of influence the excellence of service quality has a positive influence to trust in the service. The excellence of service quality has a positive influence to word of mouth the customer. Trust in the service has a positive influence to word of mouth the customer. These results will make entrepreneur to guide the planning and marketing strategy of the business effectively. In order to maintain or increase the growth rate of sales. Market share And increase profitability to the business.

บทนำ

ธุรกิจบริการประเภท “คาร์แคร์” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมในหมู่นักลงทุนที่เน้นการลงทุนด้วยเม็ดเงินไม่สูงมาก เพราะปัจจุบันประเทศไทยมีรถยนต์ที่ใช้เป็นพาหนะในการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ได้ให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องวัดฐานะของผู้ใช้อีกทางหนึ่งด้วย ในช่วงต้นเดือนตุลาคมปี 2554 รัฐบาลได้ประกาศลดภาษีรถยนต์คันแรกสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์ ทำให้ราคาารถยนต์ลดลงไปถึง 100,000 บาท จึงทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสและอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ปริมาณรถยนต์จึงเพิ่มขึ้นมากขึ้น และจากการที่มีผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และส่วนมากเป็นรถใหม่ส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของให้ความสนใจใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องของการทำความสะอาด แต่ด้วยปัจจุบันประชาชนต้องประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้ต้องใช้เวลานานต้องถนนมากขึ้น จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง หรือมีเวลา แต่สถานที่รวมทั้งทรัพยากร เช่น น้ำ อุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดไม่เอื้ออำนวย จึงทำให้ต้องออกมาใช้บริการตามสถานที่บริการด้านนี้ ธุรกิจล้างรถยนต์ “คาร์แคร์” มีบริการหลายรูปแบบให้เลือก และหลายระดับราคา การให้บริการ บางแห่งมีให้บริการขัดสี เคลือบสี ฟอกเบาะฟอกพรม ล้างห้องเครื่อง ล้างสี ดูดฝุ่น ฯลฯ ซึ่งอัตราค่าบริการมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มลูกค้าว่าจะเลือกในระดับสูง กลาง หรือต่ำ และยังขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มาก และลักษณะการให้บริการไม่ยุ่งยากสามารถดำเนินการได้ง่าย จึงมีนักลงทุนหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับงานด้าน “การบริการ” ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก บางจาก กรีนวอซ เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) เปิดดำเนินธุรกิจการบริการด้าน “คาร์แคร์” มากกว่า 2 ปี มีจำนวนรถยนต์ของผู้มาใช้บริการต่อวัน 40-60 คัน ดังนั้นการสร้างความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญและใส่ใจอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพการบริการ ย่อมเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ทำให้เกิดลูกค้าประจำที่ภักดีในบริการของกิจการ อันจะนำไปสู่การบอกต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจการและทำให้กิจการประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นเลิศของคุณภาพบริการของบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)
- 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)
- 3) เพื่อศึกษาการบอกต่อของผู้ใช้บริการของบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)
- 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการของบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)
- 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเลิศคุณภาพบริการ

ความเป็นเลิศคุณภาพบริการ หมายถึง จากแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้ 1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2. ความมั่นใจ 3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4. ความใส่ใจ 5. การสนองตอบลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการและความไว้วางใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.1 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.2 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.3 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านความคุ้มค่าการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.4 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.5 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านนวัตกรรมบริการมืออทิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 1.6 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านการสื่อสารมืออทิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง อัซเซล (Assael, 2004: pp. 466-468) ให้ความหมายว่า ถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นไปในทางบวก นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้มีอิทธิพล คือ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นไปการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการผู้วิจัย จึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 2.2 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 2.3 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านความคุ้มค่าการบริการมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 2.4 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 2.5 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านนวัตกรรมบริการมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

สมมติฐานที่ 2.6 ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านการสื่อสารมืออทิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)

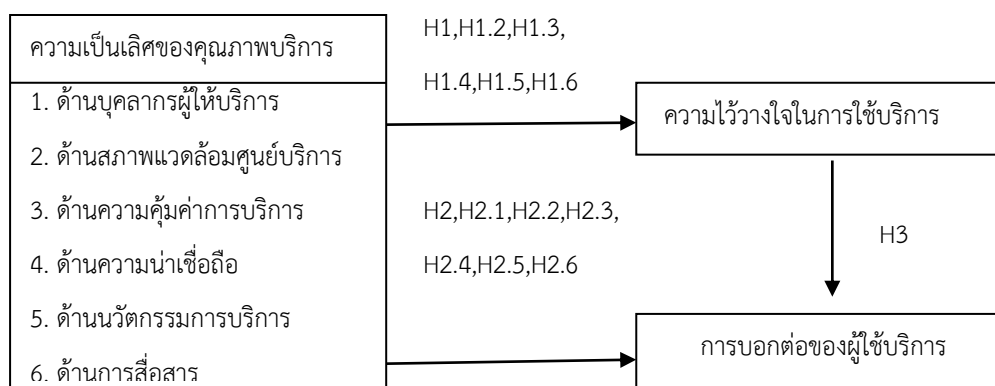
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง จากแนวความคิดของสเตอร์น (Stern, 1997: 7-17, อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวพันกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจและการบอกต่อของผู้ใช้บริการผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการหรือเจ้าของรถยนต์ ที่ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรของ W.G.cochran โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 320 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2. ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3. ความไว้วางใจในการใช้บริการ ส่วนที่ 4. การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้น 48 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริงจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดโดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.96 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.8237– 0.9689 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง ไป (Nunnally และ Bernstein ,1994 อ้างถึงใน Jadesadalug and Ussahawanchakit, 2009: 47) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ	0.631-0.903	0.8627
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.617-0.838	0.8237
ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ	0.738-0.880	0.8782
ด้านความคุ้มค่าการบริการ	0.766-0.882	0.8845
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.779-0.943	0.9416
ด้านนวัตกรรมบริการ	0.776-0.875	0.8756
ด้านการสื่อสาร		
ความไว้วางใจในการใช้บริการ	0.845-0.914	0.9268
การบอกต่อของผู้ใช้บริการ	0.920-0.960	0.9689

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	HU	EN	PRI	BE	IN	COM	TRU	TEL	VIF
$\bar{X}$	3.90	3.97	3.82	3.83	3.81	3.31	3.95	3.85	
S.D.	0.57	0.50	0.59	0.54	0.63	0.64	0.60	0.60	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(HU)									1.456
ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ(EN)	.452**								1.494
ด้านความคุ้มค่าการบริการ(PRI)	.413**	.497**							1.865
ด้านความน่าเชื่อถือ(BE)	.403**	.409**	.616**						2.121

ตัวแปร	HU	EN	PRI	BE	IN	COM	TRU	TEL	VIF
$\bar{X}$	3.90	3.97	3.82	3.83	3.81	3.31	3.95	3.85	
S.D.	0.57	0.50	0.59	0.54	0.63	0.64	0.60	0.60	
ด้านนวัตกรรมบริการ(IN)	.315**	.323**	.411**	.574**					1.58
ด้านการสื่อสาร(COM)	.390**	.252**	.360**	.443**	.409**				1.389
ความไว้วางใจในการใช้บริการ(TRU)	.423**	.521**	.558**	.551**	.474**	.402**			
การบอกต่อของผู้ใช้บริการ(TEL)	.352**	.456**	.524**	.479**	.476**	.299**			

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.252-0.616 และเมื่อทำการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.389-2.121 มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	ความไว้วางใจในการใช้บริการ (TRU)	การบอกต่อของผู้ใช้บริการ (TEL)
ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (HU)	0.078 (0.052)	0.049 (0.055)
ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ (EN)	0.293*** (0.06)	0.232*** (0.064)
ด้านความคุ้มค่าการบริการ (PRI)	0.212*** (0.057)	0.260*** (0.061)
ด้านความน่าเชื่อถือ (BE)	0.178** (0.066)	0.089 (0.071)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	ความไว้วางใจในการใช้ บริการ (TRU)	การบอกต่อของ ผู้ใช้บริการ (TEL)	
ด้านนวัตกรรมบริการ (IN)	0.145** (0.049)	0.232*** (0.052)	
ด้านการสื่อสาร (COM)	0.098* (0.046)	0.003 (0.049)	
ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
ความไว้วางใจในการใช้บริการ (TRU)			0.675*** (0.042)
Adjust R ²	0.69	0.629	0.45

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า มีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 69 พบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ($\beta = 0.293$, P-Value < 0.05) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าการบริการ ($\beta = 0.212$, P-Value < 0.05) ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.178$, P-Value < 0.05) นวัตกรรมบริการ ($\beta = 0.145$, P-Value < 0.05) และความเป็นเลิศคุณภาพบริการที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด คือ การสื่อสาร ($\beta = 0.098$, P-Value < 0.05)

การวิเคราะห์ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า มีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 63 พบว่า ความเป็นเลิศของ คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความคุ้มค่าการบริการ ($\beta = 0.26$, P-Value < 0.05) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ($\beta = 0.232$, P-Value < 0.05) และนวัตกรรมบริการ ($\beta = 0.232$, P-Value < 0.05) ส่วนความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ($\beta = 0.049$, P-Value > 0.05) ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.089$, P-Value > 0.05) และการสื่อสาร ($\beta = 0.003$, P-Value > 0.05)

การวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า มีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 45 พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.675$, P-Value < 0.05)

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนวัตกรรมบริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสารผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางศูนย์บริการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมา คือ ความไว้วางใจในการดำเนินงานและการปฏิบัติงานของพนักงานและศูนย์บริการ เนื่องจากศูนย์บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้บริการเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการ ด้วยความใส่ใจดูแลถึงผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อใช้กับรถยนต์ที่เป็นทรัพย์สินมีค่าของผู้ใช้บริการ และความสามารถของพนักงานในการให้บริการและพร้อมตอบข้อซักถามให้กับผู้ใช้อย่างเต็มที่ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ สะดวกสบาย จนเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการของศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ข้อมูลและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริการที่ศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จะเป็นสื่อในการนำข้อมูลที่ได้รับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการไปเผยแพร่ แนะนำ ทำให้ศูนย์บริการสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารแบบบอกต่อทำให้มีจำนวนผู้บริการเพิ่มขึ้น รายรับของศูนย์บริการเพิ่มขึ้นและเป็นการใช้ต้นทุนการสื่อสารทางการตลาดที่ต่ำที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อจากการบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการทำให้ลดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินค่า

อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) การหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยมีค่าความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 69 ซึ่งความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านของความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ เรียงตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.293$, $P\text{-Value} < 0.05$) เนื่องจากศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ตั้งอยู่ริมถนนวิภาวดี-รังสิต และมีป้ายบอกศูนย์บริการอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกและมีการจัดสภาพศูนย์บริการเป็นระเบียบ สะอาด นอกจากนี้ทางศูนย์บริการมีการจัดพื้นที่เพื่อให้

ผู้ใช้บริการได้พักผ่อนในช่วงเวลารอคอยระหว่างรอรับบริการ เช่น มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และห้องรับรองที่ได้จัดเตรียมหนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้บริการได้เลือกทำกิจกรรมเหมือนอยู่ที่บ้าน ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และเป็นการพักผ่อนอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านความคุ้มค่าการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.212$, P-Value <0.05) เนื่องจากศูนย์บริการมีการตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของรถยนต์หลังเข้ารับบริการ ทำให้เมื่อผู้ใช้บริการประเมินคุณค่าระหว่างราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการแล้วมีความเหมาะสม ซึ่งความเหมาะสมของการกำหนดอัตราค่าบริการเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญญา ประทุมทอง (2554: 61) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสักดิ์คลินิก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในข้อความเหมาะสมของการกำหนดอัตราค่าบริการ ซึ่งความเหมาะสมของการกำหนดอัตราค่าบริการเป็นสื่กระต้นในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory ของ Kotler, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.178$, P-Value <0.05) เนื่องจากศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) มีกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องเที่ยงตรงเป็นไปตามเงื่อนไข ข้อตกลงที่ชี้แจงให้กับผู้ใช้บริการก่อนเข้ารับบริการและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1991: 77-79) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.145$, P-Value <0.05) เนื่องจากศูนย์บริการมีการลงทุนเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยและต้องการเป็นผู้นำการให้บริการจึงทำให้ผู้ใช้บริการวางใจในการนำรถยนต์เข้ารับบริการและวางใจในเทคโนโลยีที่จะทำให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.098$, P-Value <0.05) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ สื่อสารให้ศูนย์บริการเป็นที่รู้จักทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกและครั้งต่อไปจนทำให้เกิดความไว้วางใจในที่สุด

ส่วนความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการ คือ **สมมติฐานที่ 1.1** บุคลากรผู้ให้บริการ ($\beta = 0.078$, P-Value >0.05) ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) มีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการแต่ยังไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้วยผู้ใช้บริการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดีจากการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้คำแนะนำของพนักงานและความยินดีในการให้บริการไม่มีผลกับความไว้วางใจ

ถึงแม้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจต้องต้องสร้างให้เหมาะสมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ประสิทธิผล

อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ บางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) การหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโดยมีค่าความสามารถในการค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านของความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เรียงตามลำดับดังนี้ **สมมติฐานที่ 2.2** ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ($\beta = 0.232$, P-Value < 0.05) **สมมติฐานที่ 2.3** ด้านความคุ้มค่าการบริการ ($\beta = 0.26$, P-Value < 0.05) และ **สมมติฐานที่ 2.5** ด้านนวัตกรรมบริการ ($\beta = 0.232$, P-Value < 0.05) เนื่องจากศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) มีการจัดสภาพแวดล้อมศูนย์บริการตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก จัดระเบียบมาตรฐานเพื่อรักษาความสะอาด เป็นระเบียบ ด้านความคุ้มค่าการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการเนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าจากคุณภาพบริการที่ศูนย์บริการมุ่งเน้น ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและยินดีจ่ายค่าบริการตามอัตราที่ตกลงเพื่อรับบริการ และด้านนวัตกรรมบริการอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการเนื่องจากจากเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่ถูกกระตุ้นจึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือกล่าวถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอร์เนตต์และมอเรียตี (Burnett & Moriarty, 1998, p. 335) กล่าวว่า การพูดคุยหรือกล่าวถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ จากบุคคลคนหนึ่งอาจจะรวบรวมผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมหนึ่งที่น่าชื่นชม และยินดีที่จะพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมนั้นซึ่งสามารถที่ชี้ให้เห็นแก่บุคคลที่น่าสนใจโดยใช้การสนทนา

ส่วนสมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\beta = 0.049$, P-Value > 0.05) **สมมติฐานที่ 2.4** ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.089$, P-Value > 0.05) และ **สมมติฐานที่ 2.6** ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.003$, P-Value > 0.05) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์จากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันที่เปิดกว้างและหลายช่องทางจึงทำให้การให้ข้อมูลของพนักงานไม่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารถึงแม้ว่าจะเป็นด้านหนึ่งที่สนับสนุนให้ศูนย์บริการได้รับความเชื่อมั่นและได้รับการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการให้เป็นที่รู้จักแต่ไม่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนับสนุนบริการจนเกิดการบอกต่อได้

อิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) การหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าความสามารถในการค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความสม่ำเสมอที่ได้รับจากการคุณภาพบริการทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจจนเกิด

ความสัมพันธ์ผูกพัน ระหว่างศูนย์บริการและผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ มีผลให้ศูนย์บริการมีฐานลูกค้าประจำเหนียวแน่นจนทำให้เกิดความจงรักภักดีและเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างผลกำไรให้กับศูนย์บริการและขยายจำนวนลูกค้าที่เกิดผลต่อการซื้อซ้ำและใช้ต้นทุนทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ต่ำแต่มีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ของธุรกิจมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ เพียร์ซ (Pearce, 1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. กิจการควรดำเนินงานมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทำให้กิจการสามารถวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. กิจการควรพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาพื้นที่ศูนย์บริการให้ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและให้บริการอย่างครบวงจร
3. กิจการควรมีการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงแผนและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
4. กิจการควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าการลงทุน ทั้งนี้เทคโนโลยีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยช่วยให้ศูนย์บริการเพิ่มจำนวนการให้บริการได้เพิ่มขึ้น หลากหลายขึ้นและเป็นการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ด้านความคุ้มค่าการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนวัตกรรมบริการและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ในความเป็นเลิศของคุณภาพบริการย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ให้เห็นแนวทางการกำหนดการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการให้เพิ่มสูงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและความมุ่งมั่นในการบริการของกิจการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามภารกิจของกิจการ สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีร์เมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในอดีตและในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับทิศทางในการเติบโตของธุรกิจ และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานต่อไป

3. ควรมีการศึกษาคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสามารถประเมินความสามารถทางการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา มาส ชำนาญกิจ. (2555). “ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลางจังหวัดนครศรีธรรมราช.” วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร 19,1 (มกราคม-มิถุนายน): 103-137.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปมิกา สิริธนา นวัตกรรม และนิศาตร์ณ์ เอี่ยมกิจการ. (2554). “ภาพลักษณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย.” วารสารร่วมพฤษ มหาวิตายาลัยเกริก 29,3 (มิถุนายน-กันยายน): 28-58.

วิทยา ดำนธำรงกุล. (2006). “7 วิธีเพื่อการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ.” วารสารบริหารธุรกิจ 29,109 (มกราคม – มีนาคม): 7-9.

บุศริน คุ่มเมือง. (2556). “อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและการรับรู้บรรยากาศขององค์กร ที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการให้บริการผ่านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามปรัชญาองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจเฟรนไชส์.” วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 6, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 520-536.

ชนันท์ จงเจริญชัยสกุล. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม.” วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 6, ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-เมษายน): 735-748.

ภาษาต่างประเทศ

Assael, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. United of America: International Thomson Publishing.

Kotler. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein. (1994). **Psychometric Theory**. New York: McGrawHill.

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.