

**อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า
ของศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่ง
ในกรุงเทพมหานคร**
**Influence of Service Quality, Service Satisfaction, And Brand Image of The After-Sales
Service Center Affecting on The Intention to Return for Repeat Service of Users
of An Electric Vehicle Brand in Bangkok**

ณัฐพล ประรณานพร

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Nutthaphon.prat@bumail.net

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ในการศึกษาอิทธิพลมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 423 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลร้อยละ 40.6 โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ด้านความพึงพอใจการให้บริการ มีอิทธิพลร้อยละ 40.9 โดยด้านความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 37.8 โดยด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติอื่น ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การให้บริการ, ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The purposes of this research were to 1) study service quality 2) study service satisfaction, and 3) study brand image. The sample used in the study was convenient sampling with 423 users of the after-sales service center of an electric vehicle brand in Bangkok, the instrument used in the research was questionnaire (Google Form) as well as the descriptive statistics used was percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the multiple regression analysis. The result of the study revealed that 1) Service quality had an influence of 40.6%, with aspects such as assurance, responsiveness, and reliability significantly affecting the intention to return for repeat service among electric vehicle users in Bangkok. 2) Service satisfaction had an influence of 40.9%, with factors such as the availability of services, convenience, and facilities, and the ability of users to afford service costs significantly affecting the intention to return for repeat service among electric vehicle users in Bangkok. 3) Brand image had an influence of 37.8%, with attributes, users, and benefits significantly affecting the intention to return for repeat service among electric vehicle users in Bangkok. With the statistically significant level of 0.05

Keywords: service quality, service satisfaction, brand image, electric vehicles.

บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นตัวเลือกหนึ่งของการผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบการใช้พลังงานของรถยนต์ประเภทนี้คือการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นการลดการใช้เชื้อเพลิงแบบเผาไหม้ Deloitte ได้เผยแพร่ในช่วงเดือนมีนาคมของปี 2566 ว่าพบความต้องการเพิ่มขึ้นเกิดจากหลายปัจจัย

ปัจจุบันการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการที่จะเป็นเจ้าของในการครอบครองสินทรัพย์จำพวกยานพาหนะหรือรถยนต์สักหนึ่งคันไม่ได้เป็นการคำนึงถึงดีไซน์ สมรรถนะการใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อเพียงเท่านั้น แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยสรุปประเด็นปัญหาดังกล่าวพบว่าการที่ศูนย์บริการหลังการขายมีการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ในด้านของส่วนการซ่อมบำรุงเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการกลับใช้บริการซ้ำ จากประเด็นทั้งหลายที่กล่าวมานั้น ต้องกลับไปพิจารณาหัวใจของการส่งมอบบริการที่ขาดไม่ได้คือการที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรการในการส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงใจนั้น อาจกล่าวได้ว่า ศูนย์บริการที่ให้บริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว จัดว่ามีความสำคัญจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดความพึงใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งไม่ควรละเลยในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือที่รู้จักกันว่ายี่ห้อหรือแบรนด์ของสินค้านั้นเอง จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งหมด

จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาในหัวข้อ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ของศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีผลความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพึงพอใจการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามปลายปิด มี 5 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ Google Form เพื่อความสะดวกและประสิทธิภาพในการสำรวจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่ง จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลช่วง 15 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้านความพึงพอใจการให้บริการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ข้อมูล

ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ, การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่
3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ประกอบด้วย ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่, การเข้าถึงแหล่งบริการ, ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และผู้ใช้
5. ข้อมูลด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่ง ได้แก่ ประชากรกลุ่มผู้ชักรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้เท่ากับ .876

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Test)

| ตัวแปร | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|------------------------------------|-----------|------------------|
| 1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ | 15 | .762 |
| 2. ปัจจัยด้านพึงพอใจในการให้บริการ | 12 | .808 |
| 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | 15 | .762 |
| 4. ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ | 4 | .742 |
| รวม | 46 | .876 |

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ประชากรกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 88 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 397คน คิดเป็นร้อยละ 93 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผลรวมของด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผลรวมของพึงพอใจการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผลรวมของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านคุณภาพการให้บริการ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|--|-----------------------------|---------|---------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 0.415 | 9.367* | 0.001 |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.482 | 11.299* | 0.001 |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ | 0.493 | 11.632* | 0.001 |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ | 0.497 | 11.760* | 0.001 |
| 5. ด้านการเอาใจใส่ | 0.480 | 11.232* | 0.001 |

$R^2 = .406$, F-Value = 228.312, N=423, P-Value $.000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 49.7 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 49.3 และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลร้อยละ 48.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านความพึงพอใจการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านความพึงพอใจการให้บริการ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|---|-----------------------------|---------|---------------|
| 1. ด้านความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ | 0.551 | 13.546* | 0.001 |
| 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ | 0.437 | 9.959* | 0.001 |
| 3. ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | 0.512 | 12.215* | 0.001 |
| 4. ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | 0.450 | 10.353* | 0.001 |

$R^2 = .409$, F-Value = 291.773, N=423, P-Value $.000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านความพึงพอใจการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่มีอิทธิพลร้อยละ 55.1 ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 51.2 และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 45.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|-------------------------------|-----------------------------|---------|---------------|
| 1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) | 0.543 | 13.272* | 0.001 |
| 2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) | 0.477 | 11.128* | 0.001 |
| 3. ด้านคุณค่า (Values) | 0.318 | 6.887* | 0.001 |
| 4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) | 0.477 | 11.124* | 0.001 |
| 5. ด้านผู้ใช้ (User) | 0.507 | 12.054* | 0.001 |

$R^2 = .378$, $F\text{-Value} = 256.145$, $N = 423$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลร้อยละ 54.3 ด้านด้านผู้ใช้ อิทธิพลร้อยละ 50.7 และด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลร้อยละ 47.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, Leonard Berry (1985) ได้บอกว่า ทฤษฎี Servqual Model คือ การวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จริงเกี่ยวกับการให้บริการ โดยประกอบด้วย 5 มิติที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Christian Grönroos

(1984) ได้บอกว่า ทฤษฎี The Gap Model มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Millet (1954 อ้างถึงใน ชนดา วีระพันธ์, 2555, หน้า 7) ว่า ความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สาธารณะแก่ทุกคน โดยมีหลัก คือ 1) ความเสมอภาค 2) การให้บริการที่ตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การบริการอย่างต่อเนื่อง 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า และทฤษฎี/แนวคิดของ Penchansky & Thomas (1981) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการได้รับบริการหมายถึงผู้ให้บริการต้องเข้าถึงระบบของการให้บริการครบทั้ง 4 ด้านดังนี้ 1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4) ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ลูกค้าต้องชำระมีความเหมาะสมกับการให้บริการและธรรมกับผู้รับบริการ ด้วย และทฤษฎี/แนวคิดของ Kotler (2009 อ้างถึงใน รัชนิกร จรุงจิต, 2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการจากยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า และทฤษฎี/แนวคิดของ Lablanc & Nguyen (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรรมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญเกิดความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. กำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการหลังการขายที่เป็นสากล สร้างมาตรฐานการให้บริการที่เน้นความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการให้บริการ และมีการสนับสนุนการสร้างแบรนด์ผ่านความเชื่อมั่นในบริการ
2. พัฒนาระบบติดตามและแจ้งเตือนการให้บริการ จัดทำระบบติดตามการซ่อมบำรุงและแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรือ SMS เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการซ่อมและประเมินความโปร่งใสในการบริการได้

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2024). อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี.

2024. สืบค้นจาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In รัชนิกร จรุงจิต (2560). [Title of the book/article where the citation was made].

- Lablanc, G., & Nguyen, N. (2001). *Brand positioning and customer loyalty: A global perspective*. *Journal of Marketing Management*, 17(1), 44-58.
- Millet, J. (1954). [Title of the work if available]. In ชนะดา วีระพันธ์ (2555). [Title of the book/article where the citation was made] (p. 7).
- 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(4), 41-50.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). *The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction*. *Medical Care*, 19(2), 127-140.