

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์
รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived service quality affecting customer satisfaction, trust and loyalty
to the FAST FIT garages of customer in Bangkok



การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ
FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived service quality affecting customer satisfaction, trust and loyalty to the
FAST FIT garages of customer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

อิษฏา พรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อ
ศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิภา พรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

อิษฎา พรกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ
FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้คุณภาพ
การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรคั่นกลาง
คือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหา
ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ
โครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 15 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ
0.12511 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.425 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่า
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการ
ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

5. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี



Pornkul, I. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perceived service quality affecting customer satisfaction, trust and loyalty to the FAST FIT garages of customer in Bangkok. (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of perceived service quality affecting customer satisfaction, trust and loyalty to the FAST FIT garages of customer in Bangkok with empirical data.

The variables in this research consisted of the following; perceived service quality as the independent variables; customer satisfaction and trust as mediating variables; and customer loyalty as a dependent variable.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 FAST FIT garages of customer in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 21.38 (df = 15, p-value = 0.12511); Relative Chi-square = 1.425; Goodness of Fit Index (GFI) 0.99; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.033. It was also found that

1. Perceived service quality affecting customer satisfaction to the FAST FIT garages of customer in Bangkok.
2. Perceived service quality affecting customer trust to the FAST FIT garages of customer in Bangkok.
3. Customer satisfaction affecting trust to the FAST FIT garages of customer in Bangkok.
4. Customer satisfaction affecting loyalty to the FAST FIT garages of customer in Bangkok.

5. Customer trust affecting loyalty to the FAST FIT garages of customer in Bangkok.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อิษฎา พรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 สมมติฐาน	8
2.7 กรอบแนวความคิด	8
บทที่3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	9
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	10
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	13
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	17
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	20
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	36
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	44
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	45
ภาคผนวก ค ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	54
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)	14
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	17
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	21
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	21
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	22
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	23
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	24
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	24
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	25
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	26
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงระดับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	27
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.13: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	8
ภาพที่ 4.1: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งสถิติล่าสุดเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนการจดทะเบียนรถทุกประเภทอย่างถูกต้องถึง 37,410,537 คัน โดยแบ่งเป็นประเภทของรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 8,238,818 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน 421,955 คัน และอื่นๆ (กรมการขนส่งทางบก) จึงเห็นได้ว่าจำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT เข้ามามีบทบาทและสามารถทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้น และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT ได้แก่ B-Quik, A.C.T, FIT PTT เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT มีความรวดเร็วในการให้บริการ ประหยัดเวลา และราคาประหยัดมากกว่า ถ้าเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิต ศูนย์บริการรถยนต์แบบ FAST FIT จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ได้กล่าวถึง ความพอใจเกิดจาก ความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผล จากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อม ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่

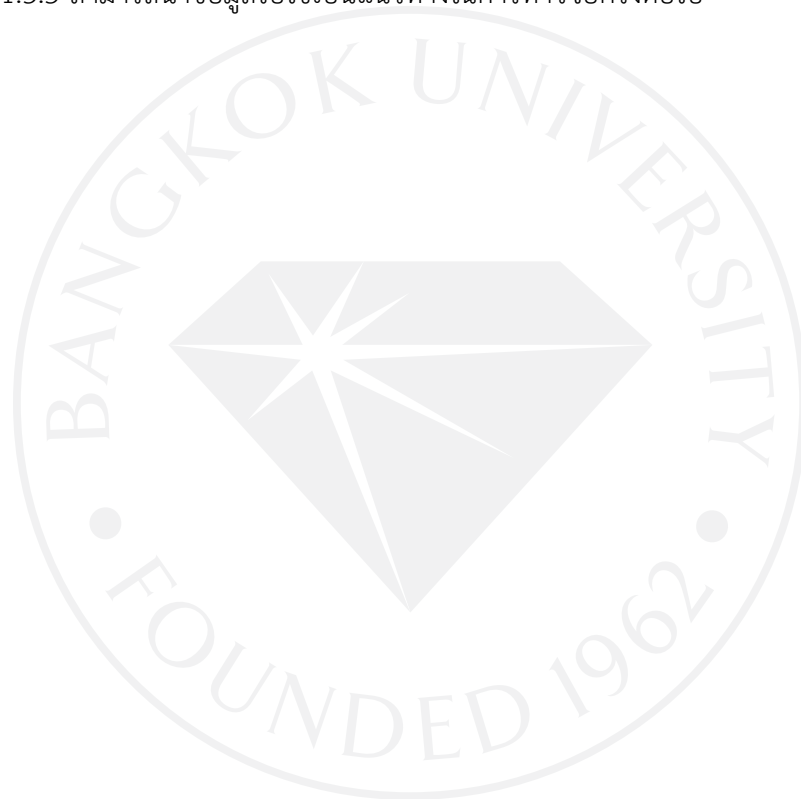
1.2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT
- 1.3.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT
- 1.3.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT
- 1.3.4 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT
- 1.3.5 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นการเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สมมติฐาน
 - 2.7 กรอบแนวความคิด
- โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนที่กล่าวมาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

Boshoff (2007) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสินค้า หรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ หรือใช้สินค้าจากบริษัทนั้น ๆ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990) ได้ศึกษาสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) 10 ข้อ ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดและบริการได้ตรงตามเวลา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การบริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการบริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. สมรรถนะการทำงาน (Competence) หมายถึง การที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การบริการจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการติดต่อและการเข้าใช้บริการ

5. อหฺยาศย (Courtesy) หมายถึง การที่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแสดงออกถึง ความสุภาพต่อผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่พนักงานมีความสามารถในการ อธิบายข้อมูลให้แก่ลูกค้าให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การที่ทั้งองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ มีอันตราย ความเสี่ยง หรือปัญหาต่าง ๆ

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง การที่พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การที่สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมี ความพร้อมสำหรับให้บริการลูกค้า รวมไปถึงด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ

ภายหลัง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้พัฒนาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของ การบริการ จาก 10 ข้อ ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพการบริการได้ โดยเหลือ เพียง 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ มองเห็นของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัตถุที่ใช้ในการสื่อสาร เงื่อนไขของ กายภาพคือหลักฐานที่สัมผัสได้ การดูแลและเอาใจใส่รายละเอียดที่แสดงออกมาโดยให้บริการหรือ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่น่าเสนอออกมาในรูปแบบของรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการ บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการจัดการบริการได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำ มีการบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตามความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ การ ดำเนินการบริการให้เสร็จตรงตามเวลาในลักษณะเดียวกัน โดยปราศจากข้อผิดพลาดและได้ผลลัพธ์ ออกมาแบบเดิมในทุกจุดของการบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจที่จะให้ การช่วยเหลือลูกค้า จัดให้มีการบริการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที ลดเวลาในการรอคอย โดยเฉพาะอย่าง ยิ่งการรอคอยที่ไม่มีเหตุผล ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการในแง่ลบ ในการเกิดความล้มเหลว ของการบริการ ความสามารถในการฟื้นฟูอย่างรวดเร็วด้วยความเป็นมืออาชีพสามารถทำได้โดยการ ออกแบบการรับรู้คุณภาพบริการที่

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การใช้ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริการและความสามารถในการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวลและความเคารพต่อลูกค้า รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า โดยให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดี

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การจัดเตรียมดูแลและการให้ความสำคัญเป็นรายบุคคลที่จัดให้แก่ลูกค้าขององค์กร ความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจความรู้สึกด้านความปลอดภัยของลูกค้า รวมถึงความพยายามเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละบุคคล

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพให้การบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Reuver, Nikou & Bouwman (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่าย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ โดยผู้บริโภคเป็นคนตัดสินว่าสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้หรือไม่ ซึ่งการให้บริการจะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ และถ้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการโดยมากกว่าที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจทางบวกและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้า

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ได้กล่าวถึง ความพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Beatty, Reay & Dick (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นที่ยึดมั่นอย่างกว้างขวางว่าเป็นองค์ประกอบหลักของความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันในด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล และมีสามด้านคือ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม

Lindahl (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความเป็นผู้นำ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของครูในโรงเรียนที่ส่งผลต่อความเป็นผู้นำของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Jung, Soohyun & Soyoun (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตราสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Heys (2013) ได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ คือ ด้านอารมณ์

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถาม เพื่อวัดความคิดเห็น เรื่อง การต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่า อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจโดยภาพรวม, การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มจะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User หรือ ARPU)

Hayes (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ ของ ลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตร วัดระดับของ

ความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้า ลูกค้าใหม่ (Advocacy), รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือการวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่ สะท้อนภาพ ความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุ บริการ จำนวน ลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองของลูกค้าคือการวัดถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการ แนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kuo, Wu & Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจาก นักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Harris & Goode (2011) ศึกษาเรื่องทัศนคติของสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา สินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความภักดีในตราสินค้าโดยการเก็บข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ในไทเปกับกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวจำนวน 201 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน จากการผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลใน ทางบวกต่อความภักดี

Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพ บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความ ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport จำนวน 100 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการ ทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า (2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (3) การรับรู้คุณภาพ บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (4) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (6) ความพึงพอใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวก ต่อการบอกต่อ (8) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ (9) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.6 สมมติฐาน

2.6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.6.2 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.4 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

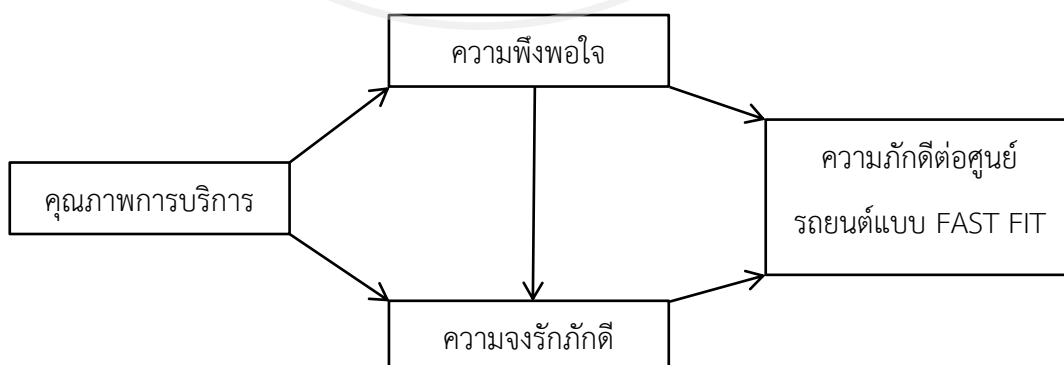
2.6.5 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.6 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิด

เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ล้านคน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ออกมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะ ขอปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ เปรียบเทียบกับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยใช้บริการใดบ้างของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัด ดังนี้

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 5. อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6. รายได้ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 7. เคยใช้บริการใดบ้าง | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และใส่ใจลูกค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบอันตรภาค Interval Scale โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เฉย ๆ หรือกลาง ๆ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบอันตรภาค Interval scale โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เฉย ๆ หรือกลาง ๆ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบอันตรภาค Interval scale โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เฉย ๆ หรือกลาง ๆ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบอันตรภาค Interval scale โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เฉย ๆ หรือกลาง ๆ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) ผู้เชี่ยวชาญคือ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความ สอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหา ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้าง ขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 30$) จากผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (n = 30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (TAN)	6	TAN1	.515	.794
		TAN2	.340	
		TAN3	.775	
		TAN4	.736	
		TAN5	.510	
		TAN6	.459	
การรับรู้คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ (REL)	4	REL1	.107	.639
		REL2	.578	
		REL3	.542	
		REL4	.535	
การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	4	RES1	.784	.933
		RES2	.953	
		RES3	.934	
		RES4	.751	
การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (ASU)	4	ASU1	.845	.931
		ASU2	.941	
		ASU3	.702	
		ASU4	.881	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า (EMP)	6	EMP1	.861	.946
		EMP2	.784	
		EMP3	.888	
		EMP4	.856	
		EMP5	.856	
		EMP6	.786	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.628	.881
		SAT2	.536	
		SAT3	.822	
		SAT4	.653	
		SAT5	.831	
		SAT6	.749	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.741	.896
		TRS2	.662	
		TRS3	.908	
		TRS4	.770	
		TRS5	.539	
		TRS6	.762	
ความภักดี (LOY)	7	LOY1	.795	.941
		LOY2	.870	
		LOY3	.790	
		LOY4	.826	
		LOY5	.745	
		LOY6	.849	
		LOY7	.847	

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านของตัวแปรและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว มีตัดข้อคำถาม ข้อ 1 ของการรับรู้คุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (REL) และข้อ 2 ของความพึงพอใจ (SAT) จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990, pp. 202-204)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้าต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.72

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21 - 29 ปี	38	9.50
30 - 39 ปี	109	27.30
40 - 49 ปี	164	41.00
50 ปีขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	86	21.50
สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน	299	74.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.00
ปริญญาตรี	193	48.30
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	107	26.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน	148	37.00
รัฐวิสาหกิจ		
ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง	14	3.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	8.00
15,001 - 25,000 บาท	68	17.00
25,001 - 35,000 บาท	85	21.30
35,001 - 45,000 บาท	120	30.00
45,000 บาท ขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100.00
7. เคยใช้บริการใดบ้างของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT		
เปลี่ยนยางรถยนต์	190	47.50
เปลี่ยนผ้าเบรก	77	19.30
เปลี่ยนแบตเตอรี่	24	6.00
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	101	25.30
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.50 เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน และร้อยละ 39.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และอายุ 21-29 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านการเคยใช้บริการใดบ้างของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 เปลี่ยนผ้าเบรก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQ) (2) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (3) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRS) และ (4) ระดับการรับรู้ต่อความภักดี (LOY)

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.41	0.600	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.32	0.683	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.37	0.667	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.34	0.681	มากที่สุด
ด้านการใส่ใจลูกค้า	4.41	0.606	มากที่สุด
รวม	4.38	0.595	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.595) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.600) ตามด้วยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.606) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.667) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.681) และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.683) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ศูนย์รถยนต์มีห้องรับรองที่มีความสะดวกสบาย	4.38	0.719	มากที่สุด
สัญลักษณ์หรือป้ายของศูนย์บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.52	0.641	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม	4.42	0.659	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.32	0.784	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับประเภทของการบริการต่าง ๆ	4.35	0.739	มากที่สุด
มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัยสำหรับการบริการ	4.45	0.658	มากที่สุด
รวม	4.41	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.600) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สัญลักษณ์หรือป้ายของศูนย์บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.641) ตามด้วยมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัยสำหรับการบริการ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.658) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.659) ศูนย์รถยนต์มีห้องรับรองที่มีความสะอาดสบาย ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.719) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับประเภทของการบริการต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.739) และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
บริการมีความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก	4.37	0.713	มากที่สุด
ให้บริการภายในเวลาที่สัญญาไว้	4.35	0.707	มากที่สุด
ไม่เคยเกิดความผิดพลาดในการบริการ	4.24	0.800	มากที่สุด
รวม	4.32	0.683	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.683) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริการมีความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.713) ตามด้วยให้บริการภายในเวลาที่สัญญาไว้ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.707) และไม่เกิดความผิดพลาดในการบริการ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.800) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ต้อนรับลูกค้าทันทีโดยไม่ต้องให้รอคอย	4.37	0.757	มากที่สุด
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่แจ้งหรือร้องขอ	4.37	0.718	มากที่สุด
พนักงานรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ	4.39	0.662	มากที่สุด
แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง	4.34	0.738	มากที่สุด
รวม	4.37	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.667) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.662) ตามด้วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่แจ้งหรือร้องขอ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.718) ต้อนรับลูกค้าทันทีโดยไม่ต้องให้รอคอย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.757) และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.738) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	4.33	0.734	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า	4.33	0.695	มากที่สุด
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ	4.34	0.706	มากที่สุด
พนักงานจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.33	0.723	มากที่สุด
รวม	4.34	0.681	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.681) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.706) ตามด้วยพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.695) พนักงานจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.723) และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านการใส่ใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.44	0.650	มากที่สุด
พนักงานมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.38	0.665	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพสม่ำเสมอ	4.44	0.626	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	4.46	0.639	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.41	0.670	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ด้านการใส่ใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน	4.32	0.743	มากที่สุด
รวม	4.41	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.606) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ามีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.639) ตามด้วยพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.626) พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.650) พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.670) พนักงานมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.665) และพนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ฉันพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT	4.27	0.729	มากที่สุด
ฉันพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT	4.27	0.710	มากที่สุด
ฉันพึงพอใจต่อพนักงานของศูนย์รถยนต์ FAST FIT	4.28	0.686	มากที่สุด
ฉันพึงพอใจต่อราคาของศูนย์รถยนต์ FAST FIT	3.79	0.992	มาก
โดยรวมแล้วศูนย์รถยนต์ FAST FIT สร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจมาก	4.00	0.787	มาก
รวม	4.12	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีความพึงพอใจของลูกค้า ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.661) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานของศูนย์รถยนต์ FAST FIT มีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.686) ตามด้วยความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.710) ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.729) โดยรวมแล้วศูนย์รถยนต์ FAST FIT สร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.787) และความพึงพอใจต่อราคาของศูนย์รถยนต์ FAST FIT ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.992) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะคิดราคาตรงตามความเป็นจริงทุกครั้ง	3.78	0.958	มาก
ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จริงใจและซื่อสัตย์	3.83	0.913	มาก
ฉันมั่นใจว่ารถยนต์จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีทุกด้านเมื่อเข้าไปใช้ศูนย์รถยนต์ FAST FIT	4.14	0.756	มาก
ฉันรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT	4.18	0.725	มาก
ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตรงตามกับที่บอกไว้	4.14	0.724	มาก
ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะตรวจสอบทุกจุดที่ให้บริการอย่างละเอียด	4.10	0.796	มาก
รวม	4.03	0.708	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีความไว้วางใจของลูกค้า ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.708) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT มีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.725) ตามด้วยฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตรงตามกับที่บอกไว้ ($\bar{x} =$

4.14, S.D. = 0.724) มั่นใจว่ารถยนต์จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีทุกด้านเมื่อเข้าไปใช้ศูนย์รถยนต์ FAST FIT (\bar{x} = 4.14, S.D. = 0.756) มั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะตรวจสอบทุกจุดที่ให้บริการอย่างละเอียด

(\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.796) มั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จริงใจและซื่อสัตย์ (\bar{x} = 3.83, S.D. = 0.913) และมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะคิดราคาตรงตามความเป็นจริงทุกครั้ง (\bar{x} = 3.78, S.D. = 0.958) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงระดับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 400)

ความภักดี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ฉันจะใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT นี้เป็นตัวเลือกแรก	3.76	0.913	มาก
ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการที่ศูนย์รถยนต์ FAST FIT อีกในอนาคต	3.95	0.836	มาก
ฉันตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของศูนย์รถยนต์ FAST FIT ต่อไป	3.99	0.822	มาก
ฉันจะแนะนำสินค้า/บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT แก่ผู้อื่น	3.96	0.856	มาก
ฉันจะพูดถึงสิ่งที่เป็นด้านบวกเกี่ยวกับศูนย์รถยนต์ FAST FIT ให้ผู้อื่นได้ทราบ	3.99	0.842	มาก
ฉันจะยังคงใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT แม้จะมีทางเลือกอื่นที่ให้ข้อเสนอที่จูงใจมากกว่า	3.74	0.936	มาก
ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT	3.96	0.863	มาก
รวม	3.90	0.775	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีความภักดีของลูกค้า ภาพรวมในระดับมาก (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.775) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตั้งใจที่จะ

เป็นลูกค้าของศูนย์รถยนต์ FAST FIT ต่อไปมีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.822) ตามด้วยจะพูดถึงสิ่งที่เป็นด้านบวกเกี่ยวกับศูนย์รถยนต์ FAST FIT ให้ผู้อื่นได้ทราบ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.842) จะแนะนำสินค้า/บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT แก่ผู้อื่น ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.856) ตั้งใจที่จะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.863) ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการที่ศูนย์รถยนต์ FAST FIT อีกในอนาคต ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.836) จะใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT นี้เป็นตัวเลือกแรก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.913) และจะยังคงใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT แม้จะมีทางเลือกอื่นที่ให้ข้อเสนอที่จูงใจมากกว่า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.936) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQ) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความภักดี (LOY) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและ
ความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

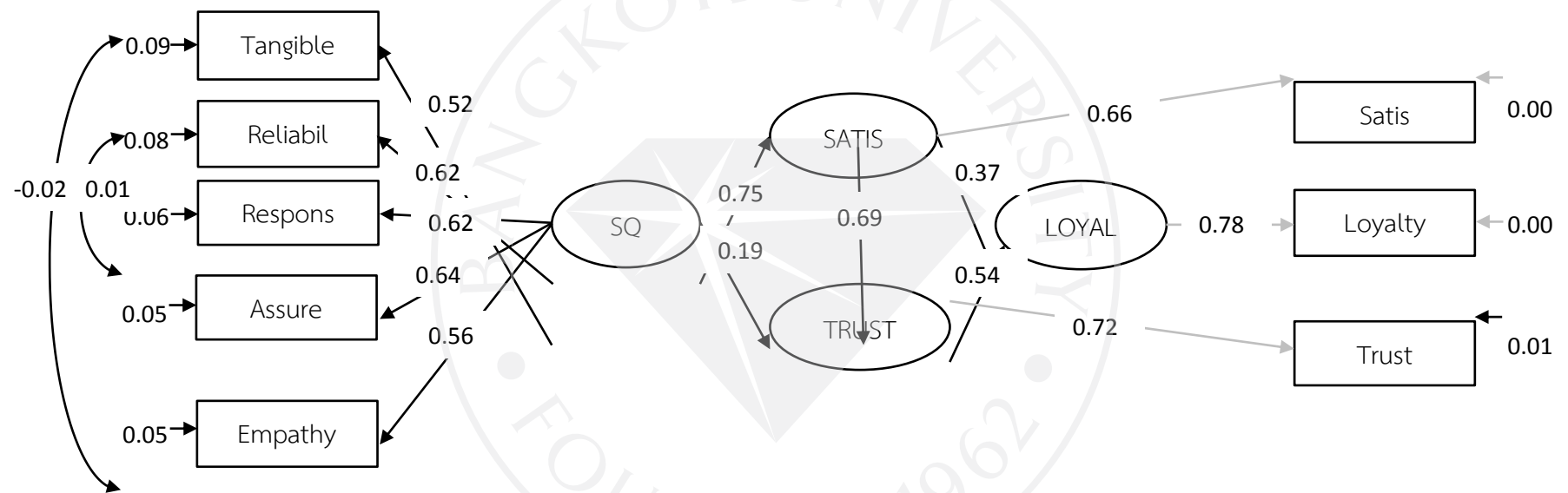
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
SQ → TAN	0.52	0.21	21.77
SQ → REL	0.62	0.21	23.76
SQ → RES	0.62	0.19	24.33
SQ → ASU	0.64	0.20	25.22
SQ → EMP	0.56	0.16	24.47
BETA			
SAT → TRS	0.69	0.029	17.28
SAT → LOY	0.37	0.034	2.29
TRS → LOY	0.54	0.028	2.84
GAMMA			
SQ → SAT	0.15	0.038	17.39
SQ → TRS	0.19	0.042	4.76

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.1: โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร



Chi-square=21.38, $df=15$, p -value=0.12511, RMSEA=0.033, GFI=0.99, AGFI=0.97

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 21.38 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 15 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.12511 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 1.425 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.033 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอส่วนของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT (SQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (REL) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASU) และด้านการใส่ใจลูกค้า (EMP) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (REL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 ด้านการใส่ใจลูกค้า (EMP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQ) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.75 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQ) ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.19 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.69 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) ต่อความภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.54 และน้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อความภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.37 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล	SAT			TRS			LOY		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SQ	0.75	-	0.75	0.71	0.52	0.19	0.38	0.38	-
SAT	-	-	-	0.69	-	0.69	0.74	0.37	0.37
TRS	-	-	-	-	-	-	0.54	-	0.54
R²	0.66			0.72			0.78		
ค่าสถิติ Chi-square=21.38, <i>df</i> =15, <i>p</i> =0.12511, GFI=0.99, AGFI=0.97, CFI=1.00, RMSEA= 0.033, SRMR=0.0073									

หมายเหตุ: TE = Total Effect, IE = Indirect Effect, DE = Direct Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 พบว่า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 พบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.54 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5 การอภิปรายผล

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 (2) อายุ 40-49 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 (3) สถานภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 (5) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 (6) รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ (7) ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQ) อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับมาก และความภักดี (LOY) อยู่ในระดับมาก

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37

วัตถุประสงค์ที่ 5 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.54

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 15 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.12511 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.425 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) และเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990) กล่าวคือ หากศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าศูนย์รถยนต์อื่น ๆ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT และยิ่งหากคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reuver, Nikou & Bouwman (2015) และแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990) กล่าวคือ หากศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีคุณภาพการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT และยิ่งคุณภาพการบริการของ Fitness มีความโดดเด่น และเสมอต้น เสมอปลาย จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (2010) กล่าวคือ หากศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการต่างๆ ศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT เช่น บริการของพนักงาน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากลูกค้าศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindahl (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในราคาค่าบริการ การให้บริการของพนักงาน และอุปกรณ์ของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการความภักดีที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.54 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung , Soohyun & Soyoun (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hayes (2014) กล่าวคือ หากศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ดำเนินธุรกิจด้วยด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้งถ้ามีโอกาส และหากศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบางกอกศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริม และมุ่งเน้นการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีมากขึ้นของผู้ใช้บริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลวิจัยที่พบว่า บริษัทควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับประเภทของการบริการต่างๆ และใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัยสำหรับการบริการ เนื่องจากผลการวิเคราะห์หิโมเดลสมการโครงสร้างให้ค่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) น้อยที่สุด แต่ลูกค้ากลับให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สูงที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐาน จาก 6 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำวิจัยในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อทดสอบยืนยันโมเดลนี้ หรือ คำนำโมเดลนี้ไปวิเคราะห์ในลักษณะกลุ่มพหุ (Multiple Group) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ในพื้นที่ต่างจังหวัด



บรรณานุกรม

- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of e-s-qual: A Scale to measure electronics Service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101–114.
- Ebrahimi, M.R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study:LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Harris, M.H., Goode, S.L., & Setiono, R. (2011). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Haryono, S., Achmad Fauzi, D.H., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.
- Hayes, E.B. (2013). *What is Customer Loyalty? Part 2: A Customer Loyalty Measurement Framework*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>.
- Hayes, E.B. (2014). *Customer Loyalty is Alive and Well*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-aliveand-well>.
- Jung, N.Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). *Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Georgia, USA.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Kuo, Y. -F., Wu, C. -M., & Deng, W. -J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobilevalue-added services. *Computers in Human Behavior, 25*(4), 887- 896.
- Lindahl, C. (2014). *School leadership, trust and teacher job satisfaction. Is it a potential strategy for raising student achievement.* Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, USA.
- Oliver, R.L. (2010). A behavioral perspective on the consumer. *International Journal of Business, 54*(8), 433-434.
- Reay, I., Beatty, P., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: a meta-study. *ACM. Computing Surveys, 43*(3), 14-46.
- Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics, 32*(4), 694-700.
- Tenner, A.R., & De Toro, I.J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement.* New York: Addison-Wesley.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The Free.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามวิจัยถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อ
ศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์
ต่อการพัฒนาศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้
ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT
ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับ
การศึกษาในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม**เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์
รยยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รยยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านสำหรับความอนุเคราะห์ครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นียมาม ศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ A.C.T, B-Quik, FIT Auto และอื่นๆ

คำถามคัดคุณสมบัติ

ท่านเคยใช้บริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21 – 29 ปี 2. 30 – 39 ปี
 3. 40 – 49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี วิศวกร สถาปนิก
มัณฑนากร
 6. อื่นๆ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการใดบ้างของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT

1. เปลี่ยนยางรถยนต์ 2. เปลี่ยนผ้าเบรค
 3. เปลี่ยนแบตเตอรี่ 4. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 5. อื่นๆ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อประโยคหรือข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ โดยที่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 3 หมายถึง เฉยๆ หรือกลางๆ
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1. ศูนย์รถยนต์มีห้องรับรองที่มีความ สะดวกสบาย					
2. สัญลักษณ์หรือป้ายของศูนย์บริการ สามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม					
4. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับประเภทของการบริการต่างๆ					
6. มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัยสำหรับการบริการ					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)					
1. บริการมีความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก					
2. ให้บริการภายในเวลาที่สัญญาไว้					
3. ไม่เคยเกิดความผิดพลาดในการบริการ					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. ต้อนรับลูกค้าทันทีโดยไม่ต้องให้รอคอย					
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่แจ้งหรือร้องขอ					
3. พนักงานรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ					
4. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
2. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม ของลูกค้า					
3. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ					
4. พนักงานจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้า อย่างถูกต้อง					
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)					
1. พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้า เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความเข้าใจต่อความ ต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ สม่ำเสมอ					
4. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจ ใส่เป็นอย่างดี					
6. พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละ รายเท่าเทียมกัน					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อประโยคหรือข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ โดยที่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ หรือกลางๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ฉันพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
2. ฉันพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
3. ฉันพึงพอใจต่อพนักงานของศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
4. ฉันพึงพอใจต่อราคาของศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
5. โดยรวมแล้วศูนย์รถยนต์ FAST FIT สร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจมาก					

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อประโยคหรือข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ โดยที่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ หรือกลางๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะคิดราคาตรงตามความเป็นจริงทุกครั้ง					
2. ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จริงใจและซื่อสัตย์					
3. ฉันมั่นใจว่ารถยนต์จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีทุกด้านเมื่อเข้าไปใช้ศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
4. ฉันรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT					
5. ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆตรงตามกับที่บอกไว้					
6. ฉันมั่นใจว่าศูนย์รถยนต์ FAST FIT จะตรวจสอบทุกจุดที่ให้บริการอย่างละเอียด					

ตอนที่ 5 ความภักดี

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อประโยคหรือข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ โดยที่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ หรือกลางๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ หรือ กลางๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ฉันจะใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT นี้เป็นตัวเลือกแรก					
2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการที่ศูนย์รถยนต์ FAST FIT อีกในอนาคต					
3. ฉันตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของศูนย์รถยนต์ FAST FIT ต่อไป					
4. ฉันจะแนะนำสินค้า/บริการของศูนย์รถยนต์ FAST FIT แก่ผู้อื่น					
5. ฉันจะพูดถึงสิ่งที่เป็นด้านบวกเกี่ยวกับศูนย์รถยนต์ FAST FIT ให้ผู้อื่นได้ทราบ					
6. ฉันจะยังคงใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT แม้จะมีทางเลือกอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดูใจมากกว่า					
7. ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT					

ภาคผนวก ค ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์
รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาเครื่องมือ เพื่อนำไปใช้ในการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. การรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4. ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 5. ความภักดี

4. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความ สอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา (ส่วนที่ 2 - 5)

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการ

ศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมใน ประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นาย อธิษฐา พรกุล

นียม ศูนย์รถยนต์แบบ FATS FIT หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
ได้แก่ A.C.T, B-Quik, FIT Auto และอื่นๆ

Screening Question

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT บ้างหรือไม่ ที่ได้

1. B-Quik 2. FIT Auto
 3. A.C.T 4. ที่อื่นๆ หรือไม่ได้ใช้บริการเลย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง ของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 29 ปี
 3. 30 – 39 ปี 4. 40 – 49 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วมกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี วิศวกร สถาปนิก
มัณฑนากร
6. อื่นๆ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

7. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการใดบ้างของศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เปลี่ยนยางรถยนต์ 2. เปลี่ยนผ้าเบรค
3. เปลี่ยนแบตเตอรี่ 4. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
5. อื่นๆ

7. ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการศูนย์รถยนต์ FAST FIT										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง
 ขอบพระคุณอย่างสูง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย อิชฎา พรกุล
อีเมล	issada.porn@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัญญา นรกุล อยู่บ้านเลขที่ 36

ซอย ลาดพร้าว ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ร่มเกล้า

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756020 5064

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การปรับปรุงงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทางใจและค่านิยมต่อผู้รับบริการ
www.FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย อิงกา นรกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร