

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)
The Influence of Service Quality Affecting Word-of-mouth
among Users of Electric Vehicle Products of H SEM Motor Company, Ltd.
(HUAHENGLI GROUP)

ปิยะวัลย์ ไยบัว¹ และ วสุธิดา นุริตมนต์¹

Piyawan Yaibua¹ and Wasutida Nurittamont¹

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
(ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสูกรี)

¹Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University
of Technology Suvarnabhumi (Phra Nakhon Si Ayutthaya Wasukri)

(Received: July 30, 2020; Revised: December 18, 2020; Accepted: December 29, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถพลังงานไฟฟ้าของ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) จำนวน 220 ราย วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของการคุณภาพการบริการโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ด้านการตอบสนองและด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า พบว่า ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การบอกต่อแบบปากต่อปาก, รถพลังงานไฟฟ้า

ABSTRACT

The purposes of this research were as follow. 1) To study the level of opinions of service quality and word-of-mouth of electric vehicle products users. 2) To explore the influence of service quality and word-of-mouth among electric

vehicle products users of H SEM Motor Company Limited (Huahenglee Group). This study is quantitative research. The samples group in this study were 220 electric vehicle products users of H SEM Motor Co., Ltd. (Huahenglee Group). Then use of software packages in analyzing statistical data such as frequency, percentage, average and standard deviation. Using multiple regression analysis to analyze the effect of service quality.

The study showed that electric vehicle products users have opinions about service quality, in empathy issue, reliability issue, and the aspect of giving confidence were at a very satisfying level. Meanwhile, the responsibility issue and impression issue were at a satisfactory level while word-of-mouth was at highly agreed. When the influence of service quality that affecting word-of-mouth among electric vehicle products users toward the quality of service in responsibility issue, reliability issue, and impression issue affecting the word-of-mouth of electric vehicle products users with statistical significance at the level of .05.

Keywords: Quality of Service, Word-of-Mouth, Electric Vehicle

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีพลังงานไฟฟ้าเพื่อทดแทนการใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากสถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาเกิดวิกฤตความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งพบว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเพราะเป็นประเทศที่มีการนำเข้าน้ำมันอยู่ในปริมาณสูง จากข้อมูลในปี 2561 ประเทศไทยนำเข้าน้ำมัน 8.2 แสนล้านบาท ต่อปีหรือร้อยละ 63 ของการบริโภคน้ำมันในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงในยานพาหนะทั้งในการขนส่งสินค้าและการคมนาคมของประเทศ ทั้งนี้ การเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิงจากยานพาหนะยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานทดแทนในการดำเนินธุรกิจ และพลังงานที่ถูกนำมาใช้ทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงก็คือ พลังงานจากไฟฟ้า ดังนั้น รถพลังงานไฟฟ้าจึงกลายเป็นทางเลือกที่ถูกกล่าวถึงมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ โดยมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา และพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีพลังงานไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาทดแทนซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และยังจะช่วยลดการสร้างมลพิษในอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่เป็นหนึ่งในแผนนโยบายที่ภาครัฐกำลังเร่งผลักดัน และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยตั้งเป้าไว้ว่าในปี 2579 ประเทศไทยจะมียานยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ได้มากถึง 1.2 ล้านคัน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2559)

ทั้งนี้ การเลือกใช้รถพลังงานไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะมีคุณสมบัติด้านการใช้งานที่มีประสิทธิภาพความปลอดภัยและช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอันตราย

ต่าง ๆ สามารถซับซ้อนได้อย่างสะดวกสบายไร้ความกังวล ลดต้นทุนในด้านการดูแลบำรุงรักษาและที่สำคัญยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ ในส่วนของการเติมพลังงานไฟฟ้ามีความสะดวกสบายสามารถชาร์จไฟได้กับระบบไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งหลายสถานที่ทั้งห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งได้ให้ความสำคัญกับพลังงานทางเลือกดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจผู้ประกอบการที่จะใช้งานในพื้นที่จำกัด อย่างเช่น ในพื้นที่โครงการหมู่บ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น การใช้รถยนต์เดินทางไปมาระหว่างส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ดังกล่าวนั้นเป็นการสูญเสียทั้งค่าใช้จ่ายและพลังงานเกินความจำเป็น รถพลังงานไฟฟ้า ถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนที่สูง พร้อมทั้งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการคนยุคใหม่ที่ต้องการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2559) บริษัท เอช เชม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮิวเวอสิตี กรุ๊ป) เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการรถพลังงานไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถพลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว รวมทั้ง มุ่งพัฒนาการบริการที่ดี ซึ่งคุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจผู้ให้บริการ (ณรงค์ คັນวานิช, 2560) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (นุชนาถ บัวสุดตา, 2562) นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างของแต่ละธุรกิจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ธนภฤต ตปนีย์, 2561) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ (ไชยชนะ จันทรอารีย์, 2559)

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการต่างก็พยายามจะแสวงหากลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งความประทับใจดังกล่าวจะนำไปสู่การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการด้วยกัน กลยุทธ์ที่สำคัญนั้นก็คือการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น การให้บริการที่ดีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของข้อมูลการใช้งานไปยังผู้ที่สนใจหรือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ยังคงให้ความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการ การให้บริการที่หลากหลายช่องทางหรือรูปแบบในการขายต่าง ๆ รวมไปถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานในการบริการและดูแลผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มกระบวนการซื้อจนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ประสบความสำเร็จนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะเพิ่มยอดให้กับธุรกิจ ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญก็คือ การบริการที่มีคุณภาพเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและเกิดการบอกต่อ (วสุธิดา นูริตมนต์, 2562) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ความหมายโดยทั่วไปนั้น คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (ณรงค์ คันวานิช, 2560) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ โดยคุณภาพการบริการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนั้น Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) ได้

เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย (1) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) คืองานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ (3) การตอบสนอง (Responsive) คือความเต็มใจและความพร้อมในการบริการอย่างรวดเร็ว (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและ (5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ คุณภาพการบริการที่ตื้นเขินอยู่ที่ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกัน (เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2561) ซึ่งคุณภาพการบริการที่ตื้นเขินจะส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการด้วยกันเองโดยถ่ายทอดเรื่องราวแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็น และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2560) สำหรับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลเป็นการสร้างความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในการทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง การที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ตื้นเขินย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (รัตนะ พุทธิรักษา, 2560)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในตลาดรถพลังงานไฟฟ้าและมีสาขาในการให้บริการถึง 3 สาขา ได้แก่ มหาราช บางนา และภูเก็ต บริษัทเป็นผู้ดำเนินการให้บริการโดยตรงไม่ผ่านตัวแทน โดยมีผู้ใช้บริการทั้งลูกค้ารายเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าของ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) ซึ่งทราบขนาดของประชากร จำนวน 452 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรทราบขนาดของประชากรสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ 220 คน

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ประกอบด้วย สาขามหาราช จำนวน 35 คน สาขาบางนา จำนวน 115 คน และสาขาภูเก็ต จำนวน 70 คน ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก และส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ในขณะที่ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยพบว่าทุกคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.80 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมีความเชื่อมั่น และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยเริ่มจากการขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางคณะบริหารธุรกิจ เพื่อเป็นการยืนยันว่าการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษามีได้มีวัตถุประสงค์อื่นหรือนำข้อมูลทางธุรกิจไปใช้นอกเหนือการศึกษา จากนั้นส่งหนังสือไปยัง บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) สาขามหาราช สาขาบางนา และสาขาภูเก็ต เพื่อขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563 และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้บริการบริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบ คุณสมบัติของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระโดยการนำตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งจะทำให้ทราบอิทธิพลของตัวแปรทุกตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเอนกประสงค์ จำนวน 67 คัน คิดเป็นร้อยละ 30.50 พนักงานขายบริษัทฯ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าบริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	48.60
หญิง	113	51.40
รวม	220	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	00	00.00
20 – 30 ปี	74	33.60
31 – 40 ปี	61	27.70
41 – 50 ปี	34	15.50
51 – 60 ปี	35	15.90
มากกว่า 60 ปี	16	7.30
รวม	220	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	19.10
ปริญญาตรี	130	59.10
สูงกว่าปริญญาตรี	48	21.80
รวม	220	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าบริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทของรถไฟฟ้าที่ท่านเลือกใช้บริการ		
รถกอล์ฟไฟฟ้า	55	25.00
รถชมวิวไฟฟ้า	53	24.00
รถไฟฟ้าเอนกประสงค์	67	30.50
รถสามล้อไฟฟ้า	45	20.50
รวม	220	100.00
5. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการ		
ประสบการณ์ของท่านเอง	64	29.00
เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก/บุคคลใกล้ชิด	82	37.30
พนักงานขายบริษัท	71	32.30
อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3	1.40
รวม	220	100.00
6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของท่าน		
การใช้เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล	112	50.90
ใช้ประกอบธุรกิจ	98	44.50
อื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงานราชการ	10	4.60
รวม	220	100.00

การวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.28) อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.34) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.36) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.38) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าบริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.11	0.59	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.37	0.36	พอใจอย่างยิ่ง
3. ด้านการตอบสนอง	4.19	0.38	ค่อนข้างพึงพอใจ
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.28	0.41	พอใจอย่างยิ่ง
5. ด้านการเอาใจใส่	4.52	0.34	พอใจอย่างยิ่ง
รวม	4.29	0.28	พอใจอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทฯ กับบุคคลอื่น ๆ เสมอ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการจากบริษัทฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการรายใหม่ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.61) ผู้ใช้บริการมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัทฯ ที่ประทับใจกับบุคคลอื่น ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับทางบริษัทฯ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.69) และหากมีผู้สนใจซักถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการจะแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของทางบริษัทฯ ในเชิงบวก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ	4.55	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. หากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.12	0.69	เห็นด้วย
3. มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการรายใหม่	4.48	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. หากมีผู้สนใจซักถามข้อมูลจะแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ในเชิงบวก	4.07	0.70	เห็นด้วย
5. แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการใช้บริการกับบุคคลอื่น	4.44	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณนั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.10–0.57 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.04 -1.87 ซึ่งไม่เกิน 10 และ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.54–0.96 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0–1 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ
กับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท
เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	VIF	Tolerance
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	1.00	0.11*	0.19*	0.12*	0.10*	0.14*		
2. ด้านความน่าเชื่อถือ		1.00	0.43*	0.27*	0.57*	0.35*	1.87	0.54
3. ด้านการตอบสนอง			1.00	0.29*	0.57*	0.39*	1.14	0.88
4. ด้านการให้ความมั่นใจ				1.00	0.30*	0.28*	1.58	0.63
5. ด้านการเอาใจใส่					1.00	0.40*	1.55	0.65
6. การบอกต่อแบบปากต่อปาก						1.00	1.04	0.96

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ พบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวร่วมกันอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 22 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.22 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า ด้านการตอบสนอง ($b=0.17, p < 0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($b=0.13, p < 0.05$) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($b=0.10, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการให้ความมั่นใจ ($b=0.11, p > 0.05$) และด้านการเอาใจใส่ ($b=0.06, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป)

คุณภาพการบริการ	การบอกต่อแบบปากต่อปาก			t	Sig.
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D.)	β		
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.10	0.05	0.18	2.15	0.03*
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.13	0.06	0.13	2.10	0.04*
3. ด้านการตอบสนอง	0.17	0.07	0.19	2.49	0.01*
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	0.11	0.06	0.13	1.74	0.08
5. ด้านการเอาใจใส่	0.06	0.06	0.06	0.92	0.36
Constant = 1.95 R = 0.49 $R^2 = 0.24$ Adjusted $R^2 = 0.22$ SEE = 0.30 F = 13.21					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ทั้งนี้ เป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้ บริการ การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ ตลอดจนการมีความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญภิญญา สติธธีรานนท์ (2555) และรัลธยา สุขสวัสดิ์ (2556) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้น เป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรและบริการ ตลอดจนความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมในการให้บริการ สำหรับคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เป็นเพราะความถูกต้องในกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ผู้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริการคุณภาพของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานการให้บริการผู้บริการด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของผู้บริการที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้บริการเป็นราย ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชพงษ์ พยุวงษ์ (2559) และกฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น, และเชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากเนื่องจากความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสมการรักษาวินัยในการให้บริการ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการให้บริการ และการรักษาข้อมูลของผู้บริการ รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริการเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคง และคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ จากนั้นมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณก ชูบวงวาปี (2557) และณัชพงษ์ พยุวงษ์ (2559) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริการ อยู่ในระดับดี

ผลการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากประเภทของการให้บริการและการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมีความแตกต่างกัน บริษัทจึงพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) พบว่า

3.1 คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการที่บริษัทฯ มีการตกแต่งสถานที่ไว้อย่างสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้กับผู้ใช้บริการเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการและอยู่ในสภาพการใช้งานที่ดี จัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน เช่น ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ และมีพื้นที่ในการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ พื้นที่สำหรับรับรองผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภิษา สติธีรานนท์ (2555) รัชยา สุขสวัสดิ์ (2556) และ กรรณก ชุบแวงวาปี (2557) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ รถพลังงานไฟฟ้า เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจที่มีต่อองค์กรและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยจะแนะนำสินค้าและบริการ หรือแสดงทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อธุรกิจและบริการที่ได้รับ

3.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้องในกระบวนการในการให้บริการ เนื่องจากพนักงานบริษัทมีความสามารถในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการรวมถึงให้บริการตามที่ได้เสนอหรือตรงกับผู้ใช้บริการต้องการ มีความมุ่งมั่นในการแก้ไขข้อผิดพลาดและรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชพงษ์ พยุวงษ์ (2559) ณิชฎิกานต์ อติศรรัตนกุล (2560) และเพชร เกษโกศล (2561) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสอดคล้องกัน

3.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญภิษา สติธีรานนท์ (2555) และ ณิชฎิกานต์ อติศรรัตนกุล (2560) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า เนื่องจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพเต็มใจในการให้บริการและพร้อมให้บริการตลอดเวลา ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับไปยังบุคคลรู้จัก

3.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) เนื่องจากพนักงานบริษัทสามารถให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ ไม่มีความกังวล การได้รับการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีจากพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ตลอดจนบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นที่จะรับบริการด้วยชื่อเสียง และคุณภาพมาตรฐานการบริการ ดังนั้น การให้ความมั่นใจจึงไม่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น, และ เขาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) และ พชร เกษโกศล (2561) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า

3.5 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) เนื่องจากพนักงานบริษัทจะรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายตั้งแต่แรกเข้ารับบริการเพื่อตอบสนองการบริการในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล บริการด้วยความจริงใจอย่างเสมอภาคให้ความสนทนากับผู้ใช้บริการเท่าเทียมกัน และให้บริการอย่างทั่วถึงรวมทั้งการให้เวลาในการบริการผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณก ชูบวงวาปี (2557) และ ณัชพงษ์ พยุวงษ์ (2559) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ มีค่าความพึงพอใจสูงแต่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีความคุ้นเคย และใช้บริการรถพลังงานไฟฟ้าของทางบริษัทมาอย่างยาวนาน จึงทำให้เกิดความมั่นใจต่อบริการที่ได้รับ รวมถึงการบริการสำหรับธุรกิจรถพลังงานไฟฟ้าเป็นลักษณะการบริการเฉพาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งตามปกติผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี จึงทำให้การนำเสนอบริการด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการกับบุคคลอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภรณนำผลภรณวิจัยไปใช้

1.1 บริษัทควรสร้งความมั่นใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการรับประภรณ คุณภรณมาตรฐาน และความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ พร้อมให้บริการช่วยเหลือผู้ใช้บริการไม่ว่าภรณใด ๆ อย่างทันท่วงทีเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้บริการของทางบริษัท

1.2 บริษัทควรมุ่งเน้นให้พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างจริงใจด้วยความมีมิตรไมตรีที่ดี พร้อมให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนต้องให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

1.3 บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการบริการที่มุ่งเน้นคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปสู่การพูดบอกเล่าถ่ายทอดความรู้สึกประสบการณ์เกี่ยวสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบอกต่อแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันส่วนบุคคล เช่น ลักษณะของธุรกิจที่ใช้บริการ ประเภทของรถที่เลือกใช้บริการ เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย เช่น รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ตลอดจนการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า

2.4 สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรกนก ชูบวงวาปี. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาภาวติรังสิต-หลักสี่). *Veridian E - Journal*, 7(2), 48-60.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอูน, และ เขาวฤทธิ จงเกษกรณ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12 (ฉบับพิเศษเดือนพฤษภาคม 2561), 57-70.

ไชยชนะ จันทอรารีย์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40.

ณรงค์ คูนวานิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 108-123.

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์. (2559). คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(3), 72-82.
- ชนกฤต ตปณีย์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี*, 5(2), 101-120.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). การกำหนดนโยบายสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIPolicy/Pages/default.aspx>
- นุชนาถ บัวสุตตา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยของรัฐ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 9(1), 1-8.
- เบญจมา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสาร การวัดผลการศึกษา*, 17(1), 43-60.
- เพชร เกษโกศล. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์*, 4(3), 102-114.
- เพ็ญภิชา สติธีรานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตนะ พุทธิรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 124-134.
- รัถยา สุขสวัสดิ์. (2556). การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานี บริการน้ำมัน. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51, หน้า 330-336. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175-186.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 13(2), 182-203.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2559). **ข้อมูลพลังงาน**. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2562,
จาก <http://www.eppo.go.th/index.php/th/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper
and Row.