

คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

สุทัต วันนิจ^{1*}
กนกพร ชัยประสิทธิ์²

Received 28 January 2022

Revised 27 May 2022

Accepted 30 May 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านงานซ่อมบำรุง ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 212 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน และขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงแตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ในเรื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจงานด้านงานซ่อมบำรุงสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้สอดคล้องกับคุณภาพบริการ และประสิทธิภาพการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนพัฒนาคุณภาพ การบริการที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง งานซ่อมบำรุง

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ² kanokporn_c@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: sutad_w@mail.rmutt.ac.th

EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND DELIVERY EFFICIENCY ON CUSTOMERS' CONTINUED USE OF MAINTENANCE SERVICES

Sutad Wannit^{1*}

Kanokporn Chaiprasit²

Abstract

The study aimed to explore the effects of personal factor, service quality and delivery efficiency on customers' continued use of maintenance services. The sample group used in this study was comprised 212 customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province who used the maintenance services of a company more than 2 times. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results showed that differences in the personal factor of work experience and the company size influenced customers' continued use of maintenance services. Service quality, in the dimensions of assurance, responsiveness, empathy, and tangibles, affected customers' continued use of maintenance services. In addition, delivery efficiency, in the dimensions of progression service, continuous service, ample service, and timely service, affected customers' continued use of maintenance services at a statistically significant level of .05. The benefits of this study will be a direct benefit to entrepreneurs in the maintenance business who can apply the study results to develop their businesses in accordance with the quality of service and efficiency of job delivery that affects the return of the service again which leads to quality development planning optimal and efficient service.

Keywords: Service Quality, Delivery Efficiency, Service Continuation, Maintenance Work

^{1 2} Faculty Of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 No. 1 Rangsit-Nakornnayok Road, Klong 6, Thanyaburi, Pathumthani 12110

Email: ² kanokporn_c@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: sutad_w@mail.rmutt.ac.th

บทนำ

ทิศทางการขยายตัวทางอุตสาหกรรม ปี 2564 มีแนวโน้มของการขยายตัวในช่วงร้อยละ 4.0 - 5.0 โดยแนวโน้มได้มีปัจจัยเกื้อหนุน ดังนี้ 1) จากแนวโน้มความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น 2) แนวโน้มด้านการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกที่ปรับตัวดีขึ้น 3) แรงขับเคลื่อนจากภาครัฐจากการเบิกจ่ายภายใต้กรอบงบประมาณและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และ 4) ฐานการขยายตัวที่ต่ำผิดปกติในปี 2563 เนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ตามการขยายตัวจะดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังคงระบาดต่อเนื่องทั่วโลก และรอความชัดเจนของการใช้วัคซีนที่จะเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมในปี 2564 สถานการณ์เศรษฐกิจ และการค้าโลก การควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

จิตเกษม พรประพันธ์, ชุตিকা เกียรติเรืองไกร, วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา และ พรชนก เทพขาม ฝายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) รายงานเกี่ยวกับการประมาณการอัตราการขยายตัวของผลผลิตอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่นำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต (Automation) อย่างมาก โรงงานอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อุตสาหกรรมประเภทอื่นที่ใช้เครื่องจักรหรือมีระบบสาธารถูปโภค ผู้ประกอบการหรือผู้รับบริการมีความคาดหวังและดำเนินการผลิตให้เกิดความต่อเนื่อง ไม่เกิดการหยุดในระหว่างการผลิตอันเนื่องมาจากเครื่องจักรเสีย หรือระบบสาธารถูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า ลม ไม่สามารถสนับสนุนการผลิตได้อันเนื่องมาจากอุปกรณ์เสียหาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเสียหายทั้งการส่งมอบงานลูกค้าไม่ทันเวลา การเสียหายจากเวลาที่รอ ดังนั้นความคาดหวังของผู้ประกอบการคือ 1) ซ่อม (Repair) ระบบกลับมาโดยเร็วที่สุด และ 2) ระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (PM : Preventive Maintenance) คือการดำเนินการกิจกรรมซ่อมบำรุงตามกำหนดเวลาก่อนที่เครื่องจักรจะเกิดชำรุดเสียหาย ป้องกันการหยุดของเครื่องจักรโดยเหตุฉุกเฉิน ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการทางด้านการซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม และสาธารถูปโภค เข้ามามีบทบาทการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงและรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา และด้านการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งทางด้านการเชี่ยวชาญด้านเทคนิคของพนักงาน เทคโนโลยีเครื่องมือ เครื่องวัด ที่ทันสมัย พนักงานมีความรู้ในงานและทำงานที่ได้มาตรฐาน ราคาที่เป็นธรรม แต่มีปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการด้านงานซ่อมบำรุงต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ต้องพัฒนาคุณภาพให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และผู้ประกอบการด้านงานซ่อมบำรุงต้องปรับปรุงควบคู่ไปกับการบริการที่ได้คุณภาพแล้วนั้นคือการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่มาจากทีมงานที่เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีเครื่องมือ เครื่องวัดที่ทันสมัย พนักงานมีความรู้ในงานและทำงานที่ได้มาตรฐาน ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน คือ การทำส่งมอบงานให้รวดเร็ว ทันเวลากับที่ลูกค้ากำหนด เพียงพอทั้งทางด้านเครื่องมือ บุคลากร เพราะหากเกิดความล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของลูกค้า

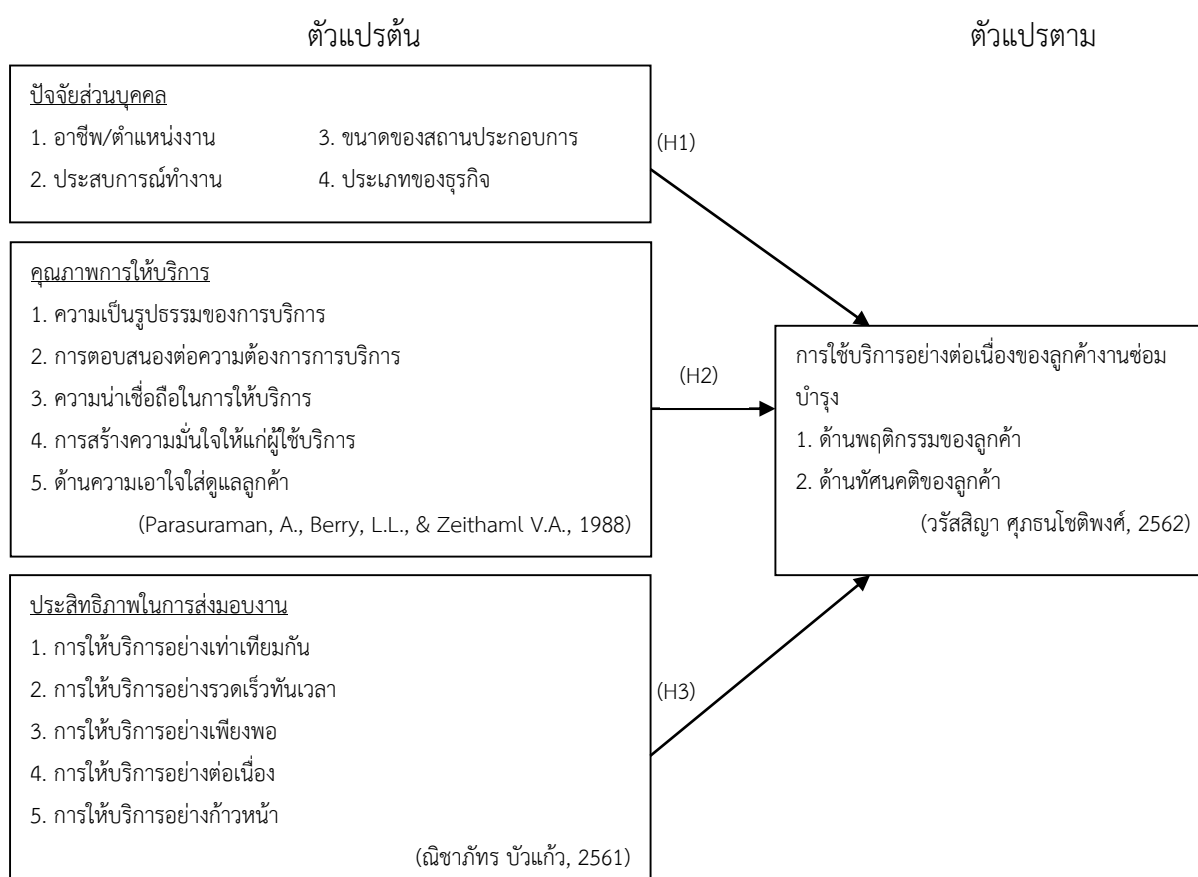
ได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงจะเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดความสำเร็จของธุรกิจ ส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทมีฐานลูกค้าที่ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพ/ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ และประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง
3. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการส่งมอบงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ/ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ และประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง
3. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และคุณภาพการบริการยังหมายถึง การหยิบยื่นความประทับใจในการบริการและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) ได้คิดค้นและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินคุณภาพบริการ ที่ชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าจับต้องได้ในเรื่องของการบริการ ในลักษณะทางกายภาพ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความประทับใจในตัวผู้ให้บริการถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการบริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการปรับตัวหรือทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนมีความพร้อมต่อการตอบสนองงานและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าด้วย
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การตอบสนองลูกค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดในเงื่อนไขหรือสัญญาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งเหมาะสมและมีคุณภาพ ตลอดจนควบคุมการบริการให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานที่บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่สุภาพ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งทางด้านการแก้ปัญหา และความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

มิติของคุณภาพบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman มี 5 มิติ ได้แก่ 1) สามารถจับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า 4) การเอาใจใส่ลูกค้า และ 5) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Jimenez et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน

ประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ซึ่งถ้าผลของการปฏิบัติงานดีก็จะทำให้ประสิทธิภาพในงานสูงด้วย และในทางตรงกันข้ามเมื่อผลของการปฏิบัติงานไม่ดี ก็จะส่งผลถึงการได้รับประสิทธิภาพในงานที่ลดลงด้วย ประสิทธิภาพในการให้บริการนั้นจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันเวลา ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอทั้งสถานที่ บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ มีการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและพร้อมสนับสนุนลูกค้าเสมอ และสุดท้ายเป็นการให้บริการลูกค้าอย่างก้าวหน้าด้วยการ ปรับปรุงและพัฒนาด้านวิธีการ เทคโนโลยี บุคลากร ให้พร้อมและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการ และตอบสนองด้านต้นทุนของลูกค้า สร้างผลประโยชน์ กำไร และความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

Millet (1954) ได้ให้ความหมาย ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจที่กล่าวหมายถึง ความพึงพอใจในการบริการสามารถพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการกีดกันในการให้บริการกับลูกค้า และมีการใช้มาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกันด้วย

2. การบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา ทันกับเวลาที่นัดหมาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การบริการแก่ลูกค้าที่เพียงพอต่อความต้องการทั้ง ด้านการบริการ สถานที่ และความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งหากเกิดการบริการที่ไม่เพียงพอก็จะส่งผลทำให้ การบริการที่รวดเร็ว และการบริการให้ทันเวลาส่งมอบนั้นจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การบริการที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และไม่ใช่จะสามารถหยุดการบริการลูกค้าลงเมื่อใดก็ได้ ตลอดจนมีการเตรียมความพร้อม อบรม และทำความเข้าใจแก่พนักงานอยู่เสมอ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุงบริการ ทั้งทางด้านรูปแบบและวิธีการให้มีความทันสมัยและเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการบริการดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ โดยผ่านกระบวนการด้านการพิจารณา ตัดสินใจในการที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้งในอนาคตของลูกค้า ตลอดจนองค์ประกอบด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีความชัดเจนในสินค้าและบริการ จะทำให้การประเมิน ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นไปได้ง่าย และสิ่งสำคัญในระหว่างที่ลูกค้ากำลังใช้บริการเป็นช่วงที่ทำให้เกิดการประเมินจากลูกค้า ถึงด้านความคุ้มค่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ อันส่งผลนำไปสู่การบอกต่อถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับไปยังอีกบุคคลหนึ่งต่อไป และสุดท้ายการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยสนับสนุนทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และผลของการกลับมาซื้อซ้ำหรือบริการซ้ำยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจด้วย

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ได้กำหนดการวัดด้านความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมในธุรกิจด้านการบริการซ้ำ สามารถนำไปใช้วัดระดับความภักดีของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดกับองค์กร ซึ่งสามารถกำหนดปัจจัยออกได้ 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านการบอกต่อของลูกค้าถึงลูกค้า (Word of Mouth) เป็นการบอกกล่าวของลูกค้าหรือการบอกต่อไปยังลูกค้าอีกบุคคลหนึ่งถึงบริการที่ดีขององค์กร จนนำไปสู่การกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร
2. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กรเป็นตัวเลือกลำดับแรก และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และยึดมั่นในราคาขององค์กรเดิม แม้จะมีอิทธิพลด้านราคาที่น่าสนใจกว่าเข้ามาแต่ลูกค้ายังไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรอื่น นั่นเป็นเพราะความประทับใจหรือความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการได้
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความยึดมั่นในการบริการ และไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นในทันที แม้มีองค์ประกอบด้านข้อร้องเรียนต่อองค์กรเข้ามาหรือข้อร้องเรียนต่อพนักงานก็ตาม

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ทักษะติดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ และให้ความเห็นว่าคุณภาพการบริการจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ ภายใต้มาตรฐานที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ในแต่ละยุคสมัย

กมลชนก หนีปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที

เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ช่วยให้กระบวนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ประมวล มียอด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ได้สรุปว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านทัศนคติด้วย

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต ได้สรุปว่า การให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือการให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจ เต็มใจ สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยได้สรุปว่า การให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เปิดช่องทางให้บริการผู้รับบริการที่มากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านงานซ่อม เขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 450 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 212 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตารางที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทลูกค้า	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ลูกค้าที่ใช้บริการด้านงานซ่อมบำรุง ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	450	212

การสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะใช้วิธี Simple Random sampling วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ผลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ค่า Index of Item Objective Congruence หรือ IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ/ตำแหน่งงาน		
พนักงานบริษัท/วิศวกร/หัวหน้างาน/ช่างเทคนิค	146	68.9
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	53	25.0
อื่น ๆ	13	6.1
2. ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	2	0.9
อายุระหว่าง 2-5 ปี	31	14.6
อายุระหว่าง 6-10 ปี	34	16.0
อายุระหว่าง 11-20 ปี	64	30.2
อายุระหว่าง 21-30 ปี	47	22.2
มากกว่า 30 ปี	34	16.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดของสถานประกอบการ		
พนักงานไม่เกิน 20 คน	58	27.4
พนักงานไม่เกิน 50 คน	25	11.8
พนักงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป	129	60.8
4. ประเภทของธุรกิจ		
บริษัท/โรงงาน	174	82.1
โรงแรม/หอพัก	4	1.9
ร้านค้า	12	5.7
หน่วยงานราชการ	16	7.5
โรงพยาบาล	4	1.9
อื่น ๆ	2	0.9
รวม	212	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 212 คน ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท/วิศวกร/หัวหน้างาน/ช่างเทคนิค จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีขนาดของสถานประกอบการพนักงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และประเภทของธุรกิจ บริษัท/โรงงาน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	4.22	0.562	สูงมาก	4
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.26	0.505	สูงมาก	1
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	4.19	0.502	สูง	5
ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.23	0.538	สูงมาก	2
ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.23	0.516	สูงมาก	2
รวม	4.23	0.474	สูงมาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการมีระดับคุณภาพสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.27	0.526	มากที่สุด	1
การบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา	4.20	0.530	มาก	3
การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.16	0.578	มาก	5
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.21	0.530	มากที่สุด	2
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.19	0.529	มาก	4
รวม	4.21	0.493	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ในภาพรวมพบว่า ประสิทธิภาพในการส่งมอบงานมีระดับประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวมาตรฐานของด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านทัศนคติ	4.23	0.513	สูงมาก	1
ด้านพฤติกรรม	4.21	0.532	สูงมาก	2
รวม	4.22	0.507	สูงมาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ในภาพรวม พบว่าการให้บริการอย่างต่อเนื่องว่าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.507

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพ/ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ และประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพ/ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ และประเภทของธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ด้านพฤติกรรม	ด้านทัศนคติ	ภาพรวม
อาชีพ/ตำแหน่งงาน	-	-	-
ประสบการณ์การทำงาน	✓	✓	✓
ขนาดของสถานประกอบการ	✓	✓	✓
ประเภทของธุรกิจ	-	-	-

สัญลักษณ์ ✓ คือ คือส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

- คือ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ/ตำแหน่งงาน และประเภทของธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

คุณภาพการให้บริการโดยรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.381	0.160		2.387	0.004*
ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	0.420	0.067	0.428	6.287	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.199	0.070	0.197	2.820	0.005*
ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	0.178	0.068	0.189	2.633	0.009*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.111	0.050	0.123	2.232	0.027*

R = 0.828; R² = 0.685; Adjusted R² = 0.679; SE_{Est} = 0.28734; F = 112.706; p = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการทดสอบปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน โดยรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.447	0.133		3.353	0.001*
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.282	0.063	0.294	4.484	0.000*
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.244	0.062	0.255	3.921	0.000*
การให้บริการอย่างเพียงพอ	0.230	0.055	0.263	4.172	0.000*
การบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา	0.144	0.059	0.151	2.425	0.016*
R = 0.896; R ² = 0.804; Adjusted R ² = 0.800; SE _{Est} = 0.22703; F = 211.671; p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง สามารถนำเสนอผลการวิจัยมาอภิปราย ได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ พบว่า

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัย ด้านคุณภาพการบริการ มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกและแนวกว้าง โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยได้สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่ง ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าช่วยให้กระบวนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัย ด้านคุณภาพการบริการ นำมาใช้ประกอบการอภิปราย โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด โดยได้สรุปว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านทัศนคติด้วย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัย ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบการอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง พบว่าปัจจัยด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต โดยได้สรุปว่า การให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือการให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจเต็มใจ สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน พบว่า

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัย ด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน โดยนำผลการศึกษาวิจัยมาประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยได้สรุปว่า การให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เปิดช่องทางให้บริการผู้รับบริการที่มากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัย ด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ประกอบการอภิปราย โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชชงค์ ภู้อย้อย (2551) ได้ทำการศึกษารื่องประสิทธิภาพการให้บริการ

ขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของ บริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในภาพรวมในระดับดี ทั้งด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้บริหารต้องรักษาระดับคุณภาพไว้ไม่ให้ต่ำลงไปกว่าระดับที่เป็นอยู่ และควรใช้ข้อมูลอื่นประกอบด้วยเพื่อให้เกิดระบบติดตามลูกค้าที่ดี เช่น บันทึกการใช้บริการของลูกค้าเพื่อพิจารณาถึงอัตราการมาใช้ซ้ำของลูกค้า และควรมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อติดตามลูกค้า สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการ และติดตามผลให้คำแนะนำบริการในช่วงรับประกันผลงาน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าระลึกถึงบริษัทอยู่เสมอ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี หรือบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน โดยภาพรวม ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้บริหารต้องรักษาระดับประสิทธิภาพไว้ไม่ให้ต่ำลงไปกว่าระดับที่เป็นอยู่ เช่น มีการส่งเสริม ทวนสอบความรู้ของพนักงานอยู่เสมอ และอบรมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้พนักงานเกิดทักษะที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพทำงานด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เพียงแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเท่านั้น จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงในเชิงลึก การศึกษาในอนาคตควรนำวิธีเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจงานซ่อมบำรุงเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลาย

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอื่น เช่น สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งมอบงานและอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

- ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). อุตสาหกรรมไทย 1 ทศวรรษ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-398579>
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภุชงค์ ภู้อย. (2551). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของ บริษัท เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตปลอดอากร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/oie/3188716>
- Jimenez, V., Alberto, M., Lopez, L., Adan, D., Arroyo, A., & Apolinar, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia. *Mexico, DYNA*, 86(211), 64-74.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 4.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* Third edition. New York: Harper and Row Publication.