

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า : การทบทวนวรรณกรรม

The relationship between service quality and customer loyalty: a literature review.

ณัฐชา คงเพ็ง¹, ณัฐธิดา ดำเกลี้ยง²

พชร ช่วยชนะ³, อริศรา ศรีวะปะ⁴ และ ,วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์⁵

Nattachaya Kongpeng¹, Natthida Damkliang²

Photsathon Chuaychana³, Arissara Sriwapa⁴ and ,Walailak Rattanawong⁵

หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3,4}

E-mail: 6410111501@tsu.ac.th^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ คุณภาพการบริการ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 4 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนปัจจัยคุณภาพการบริการ 2) การทบทวนปัจจัยความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ 3) การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4) การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารับบริการในการให้บริการคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่นของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ คือ ผู้ที่เลือกซื้อในสินค้าใช้บริการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอจนเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไปและเกิดการบอกต่อให้ ผู้จะมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอีก ปัจจัยความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า ด้านการอ่อนไหวปัจจัยราคา ด้านความเชื่อมั่นกับสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทในการวางแผนการบริการทางบริษัทมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ลูกค้าที่ใช้บริการ

A study of service quality factors that affect customer loyalty. This time the researcher reviewed the literature related to Service quality by specifying 4 steps in the literature review namely 1) Review of service quality factors 2) Review of loyalty factors for customers who use the service 3) Review of research related to service quality that affects the loyalty of customers who use the service

4) Review of the elements of the study variables leading to the creation of the conceptual framework. Service quality factor is the ability to respond to the needs of customers in providing services. Service quality is something that can make a difference or a highlight of a business that is superior to competitors. The variable based on loyalty to customers who use the service is those who choose to buy products and use the store regularly until there is a positive relationship and an intention to come back to buy the product or service next time and spread the word. People who will come to choose to buy products and use services again. Loyalty factors for customers who use the service have the following components: Word of mouth Intention to purchase products Sensitivity to price factors Confidence in the product. In this research Used to study information as a guideline for the company in planning services. The company has developed and improved services to meet the needs of customers as best as possible.

Keywords: Service quality Loyalty customers who use the service

บทนำ

ปัจจุบันปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการบริหารงานในบริษัทหรือการบริการลูกค้าลูกค้าที่มาใช้บริการควรได้รับบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความชอบธรรมการบริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจและในงานบริการลูกค้าที่หลากหลายการบริการที่รวดเร็วและครบวงจรจนมีลูกค้าที่บอกต่อกันมา ให้บริการที่บริษัทเราเพราะลูกค้ามาแล้ว รู้สึกประทับใจจนทำให้เกิดการบริการที่ดีและส่งผลกระทบต่อองค์กร องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านตอบสนองความต้องการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านความพึงพอใจ คุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านทำให้เกิดการบริหารองค์กรส่งผลให้เกิดความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การทำงานที่ดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานและการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ไม่ดีนั้นส่งผลคุณภาพให้บริการของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กรภาพรวม การที่องค์กรมีความตั้งใจในการทำงานหรือบริการให้กับลูกค้าจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ได้ (ปริญธร ทองสามสี และคณะ, 2565)

การให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน คือการสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ผู้มาใช้บริการมีความไว้วางใจต่อบริษัท ดังนั้นหากบริษัทต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจที่จะให้บริการกลับมาใช้บริการบริการที่บริษัทสม่าเสมอนั้นบริษัทจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างมากสร้างความภาคภูมิใจเกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการและตอบสนองความต้องการลูกค้าผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันซึ่งคุณภาพการบริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อให้เกิดความภาคภูมิใจ (ประภาวรรณตระกูลเกษมสุข, 2560) การบริการ

จะต้องเป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ บริการด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความคล่องตัวในการช่วยเหลือลูกค้า และการมีอัธยาศัยที่ดีนี้เป็นสิ่งสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยไม่ลืมที่จะเก็บรักษาความลับของบริษัท รวมถึงมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัท (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) ในระหว่างการบริการผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองเสมอว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ พฤติกรรมที่แสดงออกในการให้บริการต้องแสดงออกด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558)

การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรและองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างขององค์กรทำการทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าโดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้นจะต้องมีการบริการอย่างคงที่และอยู่ในระดับของการ รับรู้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการยังมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยขึ้นอยู่กับผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน ส่วนความหมายของการใช้บริการ คือ กระบวนการหรือภารกิจในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับหรือใช้บริการนั้นๆ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวลูกค้ามาน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Kotler et al (2017) การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมการบริการส่วน ใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวัง ของลูกค้าที่ต้องการรับบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการบริการนั้นได้ การรักษา ลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ว่ามี ความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัท ชี้้นำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และ คุณภาพการ

บริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการ กับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน

Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) มีแนวคิดของคุณภาพของการบริการที่มีความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ การบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับการบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการจะมีความเป็นนามธรรมสูงเป็นลักษณะที่ธรรมชาติจะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปิยธิดา จุง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการความสามารถในการนำเสนอคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการโดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้

เชี่ยวเหมย หยาง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีเป็นขั้นตอน มีคุณภาพสมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐานและจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มากเมื่อมีคุณภาพที่ดีนั้นก็ยังสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

หัสยา อินทคง (2560) ได้เสนอทฤษฎีคุณภาพบริการและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นและองค์กรต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บ เงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้องและการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

- 2 .การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาในอินเทอร์เน็ตที่โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่าง

3. ที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความ ขำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาให้บริการไม่ นานเกินไปมีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็น ต้น

5. อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพการให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามีมิตรภาพที่ได้จากการ ติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความ เอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6.การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความ คิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจะเป็นต้องรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้ง และซับซ้อนมากขึ้นเมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดีและใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจนอกจากนั้น ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการการชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้นการให้ความมั่นใจกับ ผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงินและการเก็บรักษาความลับ เป็นต้น

8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความ ต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลและการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ การบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ เพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงภาพลักษณ์และพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่ เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับ การช่วยเหลือในด้านต่างๆที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการ ว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการ บริการและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ

2. ความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

2.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะ ยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอเนื่องเป็นระยะเวลานานหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่ง เกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆความภักดีจึงไม่เป็นเพียง

พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกต่างๆ ที่มีต่อองค์กรซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ Gronroos (2000)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า

Hayes, Montoya and Rockwood (2017) มีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าว่า คือทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกการแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหาว่าวัดจากมุมมองของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้ บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

Benhardy and Ronadi (2020) ให้ทัศนะว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กรผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการ

วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) เชื่อว่าเมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิมและพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนเมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรกและยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

กิริติ บันดาลสิน (2558) ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

กิจกร ทวีสุวรรณ (2562) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีประเภทของความภักดีมี 2 ประเภทคือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผลเกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานและบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

เด่นนา มุ่งสูงเนิน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลา 2-4 ปี และรูปแบบของกิจการที่ทำงานอยู่ คือบริษัท จำกัด ผลการทดสอบจากสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิคอินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน

ในการศึกษาส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทไดนามิคอินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด และในส่วนของคุณภาพการบริการของของบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกันและเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิคอินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

ปาริฉัตร ทองสามสี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทอิชูซังเซียวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิชูซังเซียวด นครปฐม จำกัด สาขา สำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิชูซังเซียวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิชูซังเซียวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิชูซังเซียวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่าปัจจัยด้านการ ตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นใน บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ระบบลิฟต์จอตรยนต์อัตโนมัติ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์ จอตรยนต์อัตโนมัติ นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและ การสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาดประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น และ (5) การใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดโดยการนำไปประยุกต์ใช้

เป็นรูปแบบ แนวทางในการทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถ สร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ และ
ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ แสดงในตาราง 1-2

ตารางที่1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยคุณภาพบริการ)

ชื่อผู้วิจัย	องค์ประกอบของปัจจัย คุณภาพบริการ						
	ความเชื่อถือว่าใจได้	การตอบสนองความต้องการ	ความเอาใจใส่ในการบริการ	ความเชื่อมั่นในการบริการ	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
พัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560)	√	√	√			√	
ประมวล มียอด (2561)	√	√	√				√
ปรีณัฏร ทองสามสีและคณะ (2565)	√	√	√	√			√
ดารากร อุไรเลิศ (2563)	√	√	√	√		√	
สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี (2560)	√	√			√		
มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558)	√			√	√	√	

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยที่มีการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่
1.ความเชื่อถือว่าใจได้ 2. การตอบสนองความต้องการ 3. ความเอาใจใส่ในการบริการ 4. ความเชื่อมั่นในการบริการ
5. ความพึงพอใจ 6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ 7. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการ มี 5 องค์ประกอบได้แก่
1. ความเชื่อถือว่าใจได้ 2. การตอบสนองความต้องการ 3. ความเอาใจใส่ในการบริการ 4. ความเชื่อมั่นในการบริการ
5. ความพึงพอใจ

สำหรับการทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรตัวแปรตามพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ใช้ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งมีหลายองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม

ชื่อผู้วิจัย	ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ						
	ด้านการบอกต่อ	ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า	ด้านการอ่อนไหวปัจจัยราคา	ด้านความเชื่อมั่นกับสินค้า	พฤติกรรมการร้องเรียน	ด้านการซื้อซ้ำ	ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ
ชัชริย์ สุขคัน (2563)	√			√		√	
อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์และคณะ (2562)				√			
กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์และคณะ (2562)				√			
นงนภัส ชัยรักษา (2563)				√			√
สิริวรรณ บุตรตา (2559)	√	√	√		√		
ไกรกฤตย์ บุขพรรณ/สมบุรณ์ สารพัด (2564)	√	√	√			√	
พิมพ์ญาดา วังชินกุลโรจน์ (2563)	√	√	√		√		
ปรีณัฏร ทองสามสีและคณะ (2565)	√	√	√		√		
พัทธนันท์ ศรีทองคำ(2560)	√					√	√
สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี(2560)	√					√	

จากตารางที่2 การศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรตาม มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านการบอกต่อ 2. ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า 3. ด้านการอ่อนไหวปัจจัยราคา 4. ด้านความเชื่อมั่นกับสินค้า 5. พฤติกรรมการร้องเรียน 6. ด้านการซื้อซ้ำ 7.ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ

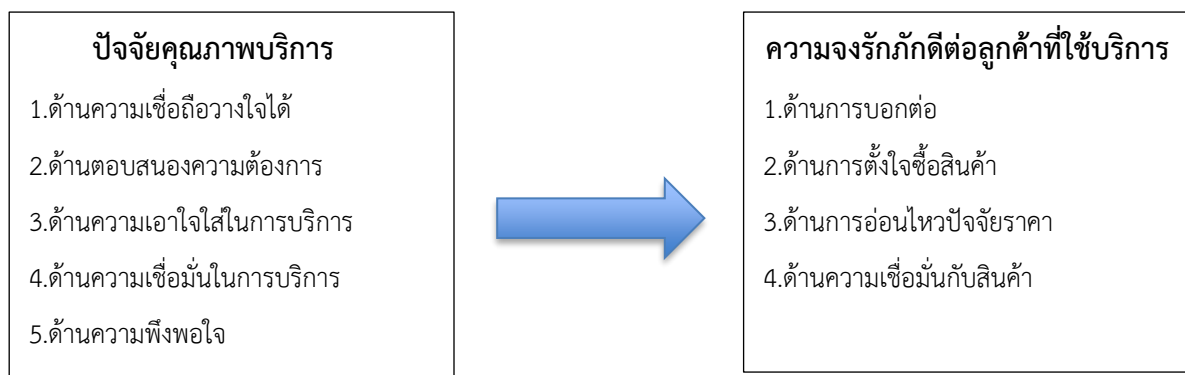
จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการบอกต่อ 2. ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า 3. ด้านการอ่อนไหวปัจจัยราคา 4. ด้านความเชื่อมั่นกับสินค้า

บทสรุป

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซู หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัฐภูมิ) ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ มี 5 องค์ประกอบได้แก่ 1. ความเชื่อถือวางใจได้ 2. การตอบสนองความต้องการ 3. ความเอาใจใส่ในการบริการ 4. ความเชื่อมั่นในการบริการ ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับมากกว่ากับความจงรักภักดีต่อ บริษัท อีซูซู หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัฐภูมิ)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ปรับจาก:วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ ปีที่4 ฉบับที่2(เมษายน - มิถุนายน 2557)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อศึกษากับข้อมูลสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. ค้นจาก <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/144/1/61553490103.pdf>
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน,ชนะเกียรติ สมานบุตร.(2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ค้นจาก <http://thaiejournal.com/2557volumes2/5.pdf>
- พันธนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี. กรณีศึกษาวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. ค้นจาก <http://digital.collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750141.pdf>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นจาก <http://thaiejournal.com/2557volumes2/5.pdf>
- สิวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. ค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2646/BUS_61_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการ ระบบลิฟต์จอตรยยนต์อัตโนมัติ. ค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91183
- ภัทรรวี อ้อมชมภู. (2563). คุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กองคลังกรมวิชาการเกษตร. ค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154134.pdf>
- ดารากร อุไรเลิศ. (2563). ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154042.pdf>
- อรุณศิริ กันธิยะ. (2565). คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์องค์กรและแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลีงค์. ค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/256701>
- ฐานิดา สุริยวงค์. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/user/register
- ไกรกฤตย์ บุชบรรณ. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. ค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/250363/169973>
- ชัชริย์ สุขคัน. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรนด

- บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). ค้นจาก
<http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2282>
- นงนภัส ชัยรักษา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า
บนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ค้นจาก <https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/547/1/Nongnapas%20Chairaksa.pdf>
- พิมพ์พญาดา วังขิมกุลโรจน์. (2563). ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภค
ของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย. ค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2563/mba11063piyw_full.pdf
- ปรีฉัตร ทองสามสี, พัฒธิมณีย์ วินันท์วรารพ, รุ่งนภา แซ่คู, ผ่องใส สีนธสุกุล, พิชรกันต์ นิมิตรศดิกุล
และพงษ์สันต์ ตันหยง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการของบริษัท
อีซูซุตั้งเซีย ฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม). ค้นหาจาก <https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1753/1/npru-172.pdf>
- สรลธิ์ ธีรสุภาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้
บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. ค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3685/1/TP%20MM.054%202563.pdf>
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ
ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ ค้นหาจาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3543/1/RMUTT-161609.pdf>
- กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์และคณะ. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ค้นหาจาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/255093/179334>
- อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์และคณะ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อ
สารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดลำปาง ค้นหาจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/262723/>