

**ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตภูมิ):
การทบทวนวรรณกรรม**

**Service quality factors that affect the loyalty of customers who use the services of Hatyai
Saha Motor Company Limited (Rattaphum): Literature review**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดวิจัย โดยศึกษาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในบริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตภูมิ) จำนวน 107 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยแบบขั้นตอน ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ตามความสัมพันธ์ระดับคุณภาพบริการจรรักษ์ภักดีและสามารถพัฒนาได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการ

Abstract

The objective of this research was to develop a research conceptual framework based on a comprehensive review of relevant literature and prior studies. The sample group consisted of 107 customers utilizing the services of Hatyai Sahamotor Co., Ltd. (Rattaphum Branch). The data collection instrument was a questionnaire. Statistical methods employed for data analysis included Mean, Standard Deviation, and Stepwise Multiple Regression Analysis. The findings revealed a significant relationship between service quality levels and customer loyalty, which was subsequently used to establish the research conceptual framework.

Keywords: service loyalty customer loyalty Customers who come to use the service

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการบริหารงานในบริษัทหรือการบริการลูกค้าลูกค้า ที่มาใช้บริการควรได้รับบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความชอบธรรมการบริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจและในงานบริการลูกค้าที่หลากหลายการบริการที่ดีรวดเร็วและครบวงจรจนมีลูกค้าที่บอกต่อกันมาให้บริการที่บริษัทเราเพราะลูกค้ามาแล้ว รู้สึกประทับใจจนทำให้เกิดการบริการที่ดีและส่งผลต่อองค์กร องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านตอบสนองความต้องการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านความพึงพอใจ คุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านทำให้เกิดการบริหารองค์กรส่งผลให้เกิดความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การทำงานที่ดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานและการมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ที่ไม่ดีนักส่งผลคุณภาพให้บริการของพนักงาน และความผูกพัน ต่อองค์กรภาพรวม การที่องค์กรมีความตั้งใจในการทำงานหรือบริการให้กับลูกค้าจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ได้ (ปรีดิตร ทองสามสี และคณะ, 2565)

การให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน คือการสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจนอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ผู้มาใช้บริการมีความไว้วางใจต่อบริษัท ดังนั้นหากบริษัท ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจที่จะให้บริการกลับมาใช้บริการบริการที่บริษัทสม่ำเสมอ นั้นบริษัทจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างมากสร้างความภาคภูมิใจเกิดขึ้นกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการและตอบสนองความต้องการลูกค้าผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันซึ่งคุณภาพการบริการยังส่งผล ต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อให้เกิดความภาคภูมิใจ (ประภาวรรณตระกูลเกษมสุข, 2560) การบริการจะต้องเป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ บริการด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความคล่องตัวในการช่วยเหลือลูกค้า และการมีอัธยาศัยที่ดีนี้เป็นสิ่งสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยที่ไม่ลืมที่จะเก็บรักษาความลับของบริษัท รวมถึงมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัท (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) ในระหว่างการบริการผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองเสมอว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ พฤติกรรมที่แสดงออกในการให้บริการต้องแสดงออกด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ (ภาณุเดช เพ็ญความสุขและคณะ, 2558)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรในการนำมาปรับประยุกต์ใช้รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ การมีความไว้วางใจต่อบริษัทและความภาคภูมิใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตนภูมิ)

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตนภูมิ)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตนภูมิ)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาดังตั้งแต่พฤศจิกายน 2568 - กันยายน 2569

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าโดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ นั้นจะต้องมีการบริการอย่างคงที่และอยู่ในระดับของการ รับรู้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการยังมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยขึ้นอยู่กับผล คุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน ส่วนความหมายของการใช้บริการ คือกระบวนการหรือภารกิจในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับหรือใช้บริการนั้นๆ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวลูกค้ามากน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Kotler et al (2017) การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมการบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวัง ของลูกค้าที่ต้องการรับบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการบริการนั้นได้ การรักษา ลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมิน คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ว่ามี ความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัท ชี้นำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และ คุณภาพการบริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการ กับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน

Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจ ต่อการให้บริการนี้

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) มีแนวคิดของคุณภาพของการบริการที่มีความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ การบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับการบริการนั้นเรียบร้อยแล้วโดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการจะมีความเป็นนามธรรมสูงเป็นลักษณะที่ธรรมชาติจะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปิยธิดา จูคง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการความสามารถในการนำเสนอคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการโดยการบริการนั้น ต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้

เชียวเหมย หยาง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของ ผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีเป็นขั้นตอน มีคุณภาพสมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่องรวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐานและจำเป็นต้องตระหนักถึง คุณภาพการบริการให้มากเมื่อมีคุณภาพที่ดีนั้นก็จะสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

หัสยา อินทวง (2560) ได้เสนอทฤษฎีคุณภาพบริการและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ คือองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นและองค์กรต้องรักษาสัญญาที่รับปาก กับลูกค้า ไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บ เงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้องและการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2.การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาในอินเทอร์เน็ตที่โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่าง

3. ที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความ ขำนาญของคนที่จะ สนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารับบริการ ไม่นานเกินไปมีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อธียาศัยไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพการให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามิตรภาพที่ได้จากการ ติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความ เอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจะต้องรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและ ซับซ้อนมากขึ้นเมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดีและใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจนอกจากนี้ยัง เกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการการชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการ นั้นการให้ความมั่นใจกับ ผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงินและการเก็บรักษาความลับ เป็นต้น

8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความ ต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลและการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ การบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ เพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงภาพลักษณ์และพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้ บริการพร้อมกันในสถานบริการ

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับการช่วยเหลือในด้านต่างๆที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการบริการและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของ ลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ

2. ความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

2.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Gronroos (2000) ความจงรักภักดี คือการที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆความภักดีจึงไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า

Hayes, Montoya and Rockwood (2017) มีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าว่า คือทัศนคติของ ลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหาว่าจาก มุมของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้ บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

Benhardy and Ronadi (2020) ให้ทัศนะว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้าสนับสนุนและ ช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กรผู้บริโภคมักจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆความภักดีไม่ได้หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึในด้านดีต่างๆโดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึก ว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการ

วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) เชื่อว่าเมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมใน ร้านเดิมและพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคก็จะมีภักดีในสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนเมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรกและยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

กิริติ บันดาลสิน (2558) ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

กิจกร ทวีสุวรรณ (2562) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีประเภทของความภักดีมี 2 ประเภทคือ

1.ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ

2.ความภักดีที่เกิดจากเหตุผลเกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานและบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลา 2-4 ปี และรูปแบบของ กิจกรรมที่ทำงานอยู่ คือบริษัทจำกัด ผลการทดสอบจากสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการ กับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัดและในส่วนของคุณภาพการบริการของ ของบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกันและเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

ปาริฉัตร ทองสามสี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทอิซูซุตั้งเขียหวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิซูซุตั้งเขียหวด นครปฐม จำกัด สาขา สำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อิซูซุตั้งเขียหวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

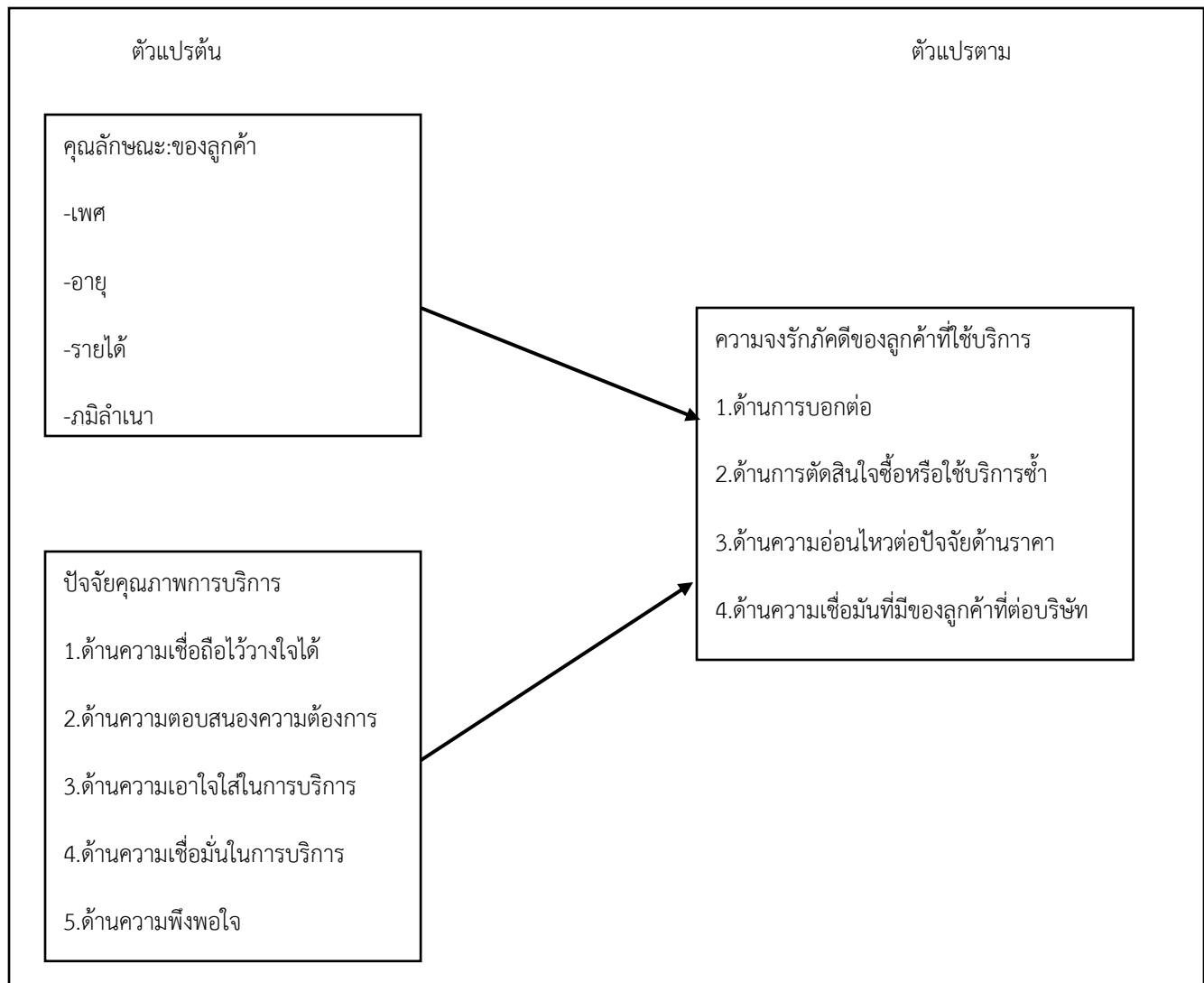
ผู้วิจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลา การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อแต่ละ ครั้ง	ความถี่ในการ ใช้บริการ
บุษรี ตั้งพานทอง	✓	✓	✓	✓			
พิชญารณ มะลิลา	✓		✓	✓	✓	✓	
อาภากรณ วัชรกุล					✓		✓
ชัชวาลพิ ทักษ์ธรรม	✓	✓	✓	✓	✓		
สุรชาติ เจียมกุ่มภ์							✓
อำพล นววงศ์สถิต	✓	✓		✓			✓
พิสมัย พจนจารุทิศ	✓	✓	✓	✓	✓		
จุฑารัตน์ เกียรติศิริ							
ปิยาภรณ์ ช่วยชนะ	✓	✓		✓	✓	✓	

ตารางที่2 ตารางสรุปความถี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด 4P และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด 4P และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	6
ด้านราคา	5
ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6
ช่วงเวลาการซื้อ	5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	2
ความถี่ในการใช้บริการ	3

จากตารางปัจจัยทางการตลาด 4P และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีความถี่สูงที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านส่งเสริมการขาย 3.ด้านราคา 4.ช่วงเวลาการซื้อ ดังนั้นจึงได้นำ 4 อันดับมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดวิจัยในครั้งนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา. คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท หาดใหญ่สหมอเตอร์ จำกัด (รัตภูมิ)” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร.นวิทย์ เอ็มเอก อาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำแนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอดจนโครงงานเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครองที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆรวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆและจะนำความรู้จากการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- เด่นภา มุ่งสูงเนิน,ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/2557volumes2/5.pdf>
- พันธันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี. ภาควิชา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. สืบค้นจาก <http://digitalcollect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750141.pdf>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าการศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.ภาควิชามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/2557volumes2/5.pdf>
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560), ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการระบบลิฟต์จ่อรถยนต์อัตโนมัติ. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91183
- สิวรรณ บุตรดา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2646/BUS_61_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า, ค้นจาก <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/144/1/61553490103.pdf>