

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ :
กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

นางสาวสุจิตรา งามใจ¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY:
A CASE STUDY OF ISUZU PHRANAKORN CO., LTD. KHLONGLUANG BRANCH

Miss Sujitta Ngamjai and Assistant Professor Dr. Supa Tongkong

ABSTRACT

The study was carried out to investigate the service quality, customer loyalty, and relationship between service quality and customer loyalty in Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch. The samples used in the study were 400 customer at Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch. The data were analyzed through frequency, percentage, means, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study showed that the majority of the respondents were male, aged higher than between 34 to 43 years old, graduated with Bachelor's degree, were married / lived together, worked in private companies, and earned an income between 30,001 and 40,000 baht. The opinion concerning the

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

level of service quality, the customer gave priority on the aspects of people/image and process, follow by the aspects of products, physical evidence, place, promotion and price respectively. Regarding the customer loyalty in the company, it was found that the aspects of emotional bonding was considered as the most important and follow by behavioral bonding.

The results of hypothesis testing showed that differences in personal data on gender, age, marital status, level of education, occupation, and average monthly income had no impact on the customer loyalty in the aspects of behavioral bonding and emotional bonding at 0.05 significance level. It was also found that the seven marketing mix factors comprising product, price, place, promotion, people, physical evidence and process had a positive relationship with the loyalty in Isuzu Phranakorn Company Limited, Klong Luang Branch at 0.05 significance level.

Keywords: Service quality, Loyalty

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งการดำรงชีวิตในสังคมเมืองของคนในยุคนี้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้รถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เสมอมา ประเทศได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการขยายเมือง โดยการสร้างถนนขึ้นมาอย่างมากมาย ดังนั้นรถยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้รถยนต์อีกด้วย

บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เป็นบริษัทที่ให้บริการในด้านของฝ่ายขายและฝ่ายบริการ โดยในแต่ละเดือนบริษัทมีจำหน่ายรถได้เกินเป้าหมายที่บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด (สำนักงานใหญ่) กำหนดทุกเดือน ดังนั้นความสำคัญของแต่ละแผนกต่าง ๆ ของบริษัท คือ การให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการแต่ละครั้ง เพื่อต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆของบริษัท กลับมาใช้บริการของทางบริษัทซ้ำอีก

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในส่วนของคุณยบริการหรือฝ่ายบริการของบริษัท โดยฝ่ายบริการจะให้บริการในด้านของการซ่อมบำรุง การให้คำแนะนำในเรื่องของการบำรุงรักษารถยนต์ เนื่องในการใช้งานรถยนต์ไปได้อายุหนึ่ง รถยนต์ย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานในแต่ละปี ถ้าไม่มีการดูแลหรือซ่อมบำรุงอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุตามมาในภายหลังได้ เพราะทุก ๆ 3 เดือนผู้ใช้รถยนต์จะต้องรถยนต์เข้ามาตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการของ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เพราะมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายบริการว่า 3 เดือนแรกหรือระยะกิโลเมตร 10,000 กิโลเมตร ให้ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับทางบริษัท เข้ามาใช้บริการโดยจะมีโปรโมชั่น คือ ฟรีค่าแรง โดยลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าแรงให้กับพนักงานซ่อมบำรุง

ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคุณยบริการได้ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของคุณยบริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงให้ได้มากที่สุด

2.สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระมี 2 ตัวแปร คือ

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

2.2 คุณภาพการให้บริการ คือส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- บุคคล (People)
- ราคา (Price)
- สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ (Physical)
- สถานที่ (Place)
- กระบวนการ (Process)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ

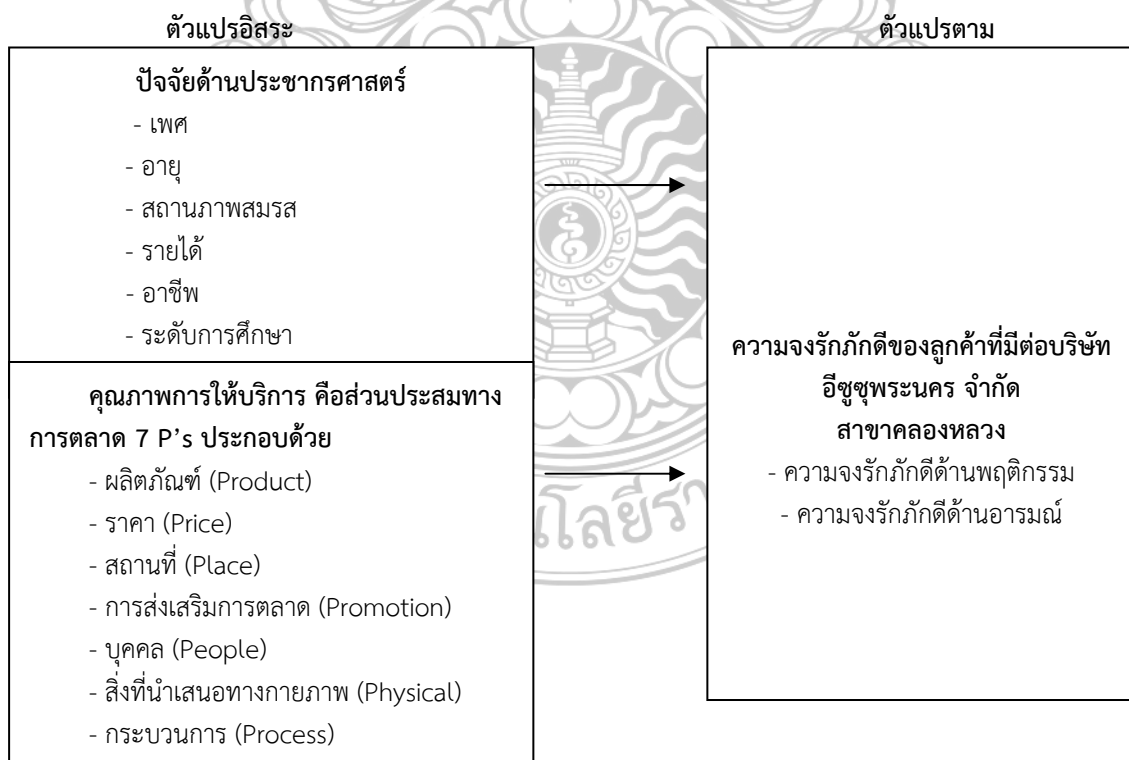
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวงแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าทางสถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ ดังนี้
เนื่องจากเพศ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม จึงทำการทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test ในขณะที่อายุ การศึกษา รายได้ นั้น สามารถจำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่ม จึงทำการทดสอบ โดยใช้ One-way ANOVA

3. การทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ได้ทราบถึงข้อเท็จจริงและนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานในเรื่องของคุณภาพการให้บริการรวมถึงการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34-43 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40-4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคคลกับด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

จากการศึกษาข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม

ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมในการให้บริการเรื่อง ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงท่านจะเลือกศูนย์บริการนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด ท่านแนะนำศูนย์บริการนี้ให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ท่านตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการแห่งนี้ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และท่านแนะนำศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์แห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , 3.68 , 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ

ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการให้บริการเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจกับการบริการของศูนย์บริการไอชู่ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าศูนย์บริการของไอชู่เป็นศูนย์บริการที่ท่านชอบใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านคิดว่าการบริการของศูนย์บริการไอชู่ตรงตามความต้องการของท่าน ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการไอชู่แห่งนี้ต่อไปในอนาคต โดยภาพรวมท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ทางศูนย์บริการไอชู่จัดให้ และท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการไอชู่ ถึงแม้ว่าราคาจะไม่แตกต่างจากศูนย์บริการทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.93 , 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท ไอชู่พระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกันแต่มีความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความจงรักภักดีด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้กลุ่มอื่นทุกกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไอชู่พระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า วิทยาลัยศึกษา บริษัท ไอชู่พระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของบริษัท ไอชู่พระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับกับสมมติฐาน คือ ด้านของความพร้อมใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการทำงานของศูนย์บริการมากกว่า เพราะศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกนั้นจะเป็นศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการมั่นใจและเชื่อใจได้ว่า คุณภาพของงานซ่อมบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีมาตรฐานที่ดี และเหมาะสมกับราคาที่พวกเขาควรที่จะเสียไป เมื่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการนั้นๆเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายหน้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pong & Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
 2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ
 3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
 4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการให้บริการของผู้บริโภค
 5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
 6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
 7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
- น้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ใช้บริการมีความภักดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จึงควรที่จะรักษาระดับความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการ และควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม
2. บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ควรพัฒนาในเรื่องของการทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯตลอดไป
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อื่นด้วย เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้าง ความจงรักภักดีของบริษัท ฯ ต่อไป
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดี
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กับ สาขาตลาดไท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของทางสำนักงานใหญ่ต่อไป

บทสรุป (Conclusion)

การศึกษาคูณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมี

ความสัมพันธ์ที่ตรงกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความจงรักภักดีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

เอกสารอ้างอิง (Reference)

ชูสิทธิ์ ก้อนทอง. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อุปถัมภ์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาลัยบูรพา.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มะลิวรรณ ช่องงาม. 2553. ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Pong, L.T. & Yee, T. P. 2001. An integrated model of service loyalty.

