

การศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
กรณีศึกษา : สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ
THE AFFECT OF CUSTOMER SERVICES QUALITY FORWARD CUSTOMER LOYALTY.
CASE STUDY: AUTOCAR CAR INSPECTION, BANNETNARONG CHAIYAPHUM

นางสาวกนกพร เพชรน้อม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา : สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยการใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าแบบ SERVQUAL เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยวิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมากที่สุด 2) ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมมากที่สุด 3) ความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้าโดยรวม พบว่าคุณภาพของการให้บริการกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) ความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ / ความจงรักภักดี / สถานตรวจสภาพรถ

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปี 2543 กรมขนส่งทางบกได้อนุญาตให้มีการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสภาพรถ และเพื่อให้รถยนต์ที่ใช้งานอยู่บนท้องถนนมีสภาพที่ดี มีอุปกรณ์ส่วนควบครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมายกำหนด และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศและเสียง รวมทั้งยังเป็นการลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุให้น้อยลงอีกทางหนึ่งด้วย (กรมการขนส่งทางบก, 2543)

การจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) นั้นมีเป้าหมายต้องการให้มีการตรวจสภาพรถเพียงพอ และครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศลดงบประมาณและภาระการดำเนินงานของทางราชการตลอดจน เพื่อให้รถที่ใช้งานบนถนนมีสภาพรถที่ดีมีความมั่นคงแข็งแรง อุปกรณ์ส่วนควบครบถ้วน ไม่สร้างปัญหามลภาวะเป็นพิษต่อส่วนรวม (วนิดา นรเศรษฐ์โสภณ, 2544)

จึงทำให้เกิดธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ให้บริการตรวจสภาพรถ จัดจำหน่ายประกันวินาศภัย และบริการชำระภาษีรถขึ้น โดยการช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวที่มีสมาชิกภายในครอบครัวช่วยกันทำ และด้วยระบบการตรวจสภาพ ณ เวลานั้นยังไม่มีให้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จึงทำให้การทำงานนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันทางกรมการขนส่งทางบกได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจสภาพรถ เพื่อให้การตรวจสภาพรถมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างมากส่งผลทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการให้บริการไม่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะการให้บริการเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ จนส่งผลต่อความจงรักภักดีของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ และอาจส่งผลต่อยอดขายในอนาคต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องดำเนินการคือ ประเมินคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจ เพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะ ในการให้บริการลูกค้าของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
3. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ
4. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านคุณภาพในการให้บริการของ สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกรจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของกลุ่มที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจำนวนขนาดของประชากรเป็น 5136 คน โดยอ้างอิงจาก จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการปี 2562
3. ขอบเขตการวิจัยด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม – 31 ธันวาคม 2563

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปรต้น: คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนองลูกค้า 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5.การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า

ตัวแปรตาม: ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ 1.ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2.ด้านทัศนคติของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375คน ตามกลุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามถึงข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ คำถามแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนองลูกค้า 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5.การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า มีทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้า ของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2.ด้านทัศนคติของลูกค้า มีทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำ การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inference Statistics) คือ

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยค่าสถิติ (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA). เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2. การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว เพื่อเป็นการพยากรณ์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเป็นข้าราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

2. คุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า และความน่าเชื่อถือตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นแต่ด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายชื่อ สัญลักษณ์ของสถานตรวจสภาพให้เห็นอย่างชัดเจน มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้อย่างเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ และตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีทักษะความรู้เรื่องของสินค้าและบริการ และพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และเป็นไปตามเวลาที่แจ้ง พนักงานแจ้งขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ใช้เวลาในการตรวจสภาพประมาณกี่นาที ถึงแล้วเสร็จ เป็นต้น และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ มาตรฐานในการให้บริการลูกค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ คำนึงถึงความถูกต้องและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญสูงสุด พนักงานให้เกียรติ และต้อนรับและดูแลลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างดี พนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ท่านได้รับความสะดวกและรวดเร็ว และพนักงานให้ความเอาใจใส่กับความต้องการของลูกค้าทุกท่าน

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าของสถานตรวจสภาพรถเอกชน “ออโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการให้บริการ ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์กับบุคคลอื่นฟัง ท่านจะแจ้งเรื่องทันทีที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น จากการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง และท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านยินดีที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ

เอกชน ออโต้คาร์ต่อไป ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ เป็นอันดับแรก และท่านจะยังคงใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ ถึงแม้ว่าสถานตรวจสภาพอื่นมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “ออโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของคุณภาพบริการแตกต่างกัน (Sig=0.754)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้มีอาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และข้าราชการ ส่วน อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.22$, Sig=0.032*)

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานเอกชน ส่วนผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีความ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอิสระ ($\bar{X}=4.16$, Sig=0.019*)

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนข้าราชการ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอิสระ ($\bar{X}=4.16$, Sig=0.003*)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอิสระ และความพึงพอใจโดยรวม พบว่า อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอิสระ ($\bar{X}=4.19$, Sig=0.011*)

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

ข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจความพึงพอใจน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอิสระ ($\bar{X}=4.19, Sig=0.006^*$)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลที่ไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

ไม่พบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านพฤติกรรม พบว่า คุณภาพของการให้บริการกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ตามลำดับ ($Sig = 0.000^*$)

ด้านทัศนคติ พบว่าคุณภาพของการให้บริการกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ($Sig = 0.000^*$)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้าโดยรวม พบว่าคุณภาพของการให้บริการกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ตามลำดับ ($Sig = 0.000^*$)

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า ($Sig = 0.000^*$)

ด้านทัศนคติของลูกค้า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า ($Sig = 0.000^*$)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า ($Sig = 0.000^*$)

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจาก ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” เป็นสถานตรวจสภาพที่เปิดให้บริการในรูปแบบใหม่ และทันสมัยมากขึ้น และมีการพัฒนาด้านการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ประกอบกับประสบการณ์ที่ให้บริการงานด้านนี้มายาวนานเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งที่สามารถตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

2. ระดับความจงรักภักดีในการให้บริการของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรม และ ด้านทัศนคติ ตามลำดับ โดยสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” เน้นความต้องการและความถูกต้องของงานสินค้าและบริการเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นหลัก โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก

3. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า และความน่าเชื่อถือ โดยรวมแตกต่างกัน

4. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจงรักภักดี เป็นผลจากการได้รับบริการที่เหมือนหรือแตกต่างกันรวมถึงจากปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคนไม่ได้ เพราะความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. ความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้า ด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านพฤติกรรมของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนด้านทัศนคติ พบว่า คุณภาพของการให้บริการกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” และทำให้เกิดการบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

6.ตัวแปรตัวแปรคุณภาพการให้บริการมี 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม อาจเป็นเพราะลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการให้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน “อโต้คาร์” ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อยน้อยที่สุด แสดงว่าพนักงานยังมีบุคลิกภาพที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร และยังแต่งกายไม่เรียบร้อย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำการอบรมด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และทำการดูแลด้านการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย

2.ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องน้อยที่สุด แสดงว่าพนักงานอาจสื่อสารกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการไม่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการให้บริการที่ผิดพลาด และเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้พนักงานสื่อสารทำความเข้าใจและตรวจสอบความต้องการของลูกค้าให้ตรงกันก่อน ให้บริการเพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

3.ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วอย่างน้อยที่สุด แสดงว่า ขณะที่ลูกค้าเข้าใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการมีพนักงานไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือพนักงานไม่มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ให้ความสนใจลูกค้า คุยเล่น หรือเล่นโทรศัพท์มือถือในเวลางาน จึงทำให้บริการลูกค้าช้า ผู้ให้บริการจะต้องทำการอบรมตักเตือนพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับให้บริการลูกค้า

4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าพนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีน้อยที่สุด แสดงว่าในขณะที่บริการลูกค้าพนักงานอาจแสดงท่าทาง หรืออารมณ์ที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำ

ให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความไม่พอใจในการเข้าใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องทำการตัดเตือนพนักงาน ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

5.ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า พบว่าพนักงานให้ความเอาใจใส่กับความต้องการของลูกค้าทุกท่านน้อยที่สุด แสดงว่าพนักงานอาจจะสอบถามความต้องการของลูกค้าไม่ครบถ้วน จึงทำให้การให้บริการไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องอบรมให้พนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมอธิบายข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ

6.ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าท่านจะแนะนำให้ผู้ครอบครอง หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ น้อยที่สุด ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าที่เข้าบริการเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการมากที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อระหว่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับบุคคลครอบครอง หรือคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์

7.ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าท่านจะยังคงใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ ถึงแม้ว่าสถานตรวจอื่นมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจว่าน้อยที่สุด แสดงว่าโปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์

8.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้ามากที่สุด ผู้ให้บริการได้อบรมให้พนักงานให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด และให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เช่น การสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมใช้วาจาที่สุภาพ มีความจริงใจ ตั้งใจ และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างดีที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความต้องการของลูกค้าสูงสุด

9.คุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ออโต้คาร์ อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ ตัวแปรตัวแปรคุณภาพการให้บริการมี 2 ด้าน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า และความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวม ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลพร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2543). เอกสารการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน. ส่วนตรวจสภาพรถ สำนักวิศวกรรมและความปลอดภัย. 1-182
- กิริติ บันดาลสิน. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เดชคุปต์. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ: จิตวิทยาบริการหน่วย 1-7 สาขาคุณธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไคนา มิคอินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: เอส.อาร์. ฟรินดิง แมสโปรดักส์
- นรเศรษฐ์ โสภม, ว. (2544). แนวโน้มการขยายตัวของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอนาคต. ศรีปทุมปริทัศน์, 125-137.
- ผุดผ่อง ดรีบุผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการและความภักดีต่อการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชา การโฆษณา.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จาก การเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช หิรัญบุรณะ. (2558). การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร 35, 1: 66-70
- หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.

- Chen, Y. F., Hsiao, C. H., & Lee, W. C. (1994). *How dose student satiafaction influence student loyalty- from the relationship marketing perspective.* Chua, C. (2004). Perception of quality in higher education. Toronto: Proceedings of the Australian Universities Quality Forum.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* Chichester: Wiley
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1987). *Brand Loyalty Measurement and Management.* New York: John Wiley & Sons
- Jones, T. O., & Sasser, E. E. Jr. (1995). *Why Satisfied Customers.* *Harvard Business Review*, 73, 88-89
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1989). *Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition.* *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1), 1-16.
- 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.
- _____. (1986). "SERQUAL: A multiple -Item Scale for measuring customer perceptions of service quality." *Journal of marketing* 64, 12-40.
- _____. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation.* New York: The Free Plus
- _____. (1998). "SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality." *Journal of retailing* 64, (1998): 12 – 40.
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational behavior.* 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 2003.