



ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม)

ปริฉัตร ทองสามสี¹, พัฒธิมณฑท์ วินันท์วรารพ¹, รุ่งนภา แซ่คู¹,
ผ่องใส สินธุสกุล², พัชรกันต์ นิมิตรศติกุล² และพงษ์สันต์ ต้นหยง^{2*}

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ptanyong@npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้า บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุตัววิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพบริการ ความภักดีของลูกค้า บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด



Service Quality Factors Affecting Customer Loyalty
Isuzu Tang Sia Huat Nakhon Pathom Co., Ltd. Head Office Branch
(Sa Ka Tiam)

Benjarat Sorsaart ¹, Salinee Chantee¹, Inthira Numwong¹, Pongsai Sinthusakun²,
Patcharakan Nimitsadikul² and Pongsan Tanyong^{2*}

¹Bachelor of Business Administration program student in general management, Faculty of Management
Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration program Lecturer in general management, Faculty of Management
Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*ptanyong@npru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) study and compare customer loyalty of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited classified by personal factors, 2) study the service quality factors that affect the loyalty of customers who use the service of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, Head Office Branch (Sa Ka Tiam). The research uses a quantitative research methodology. The sample group was customers who use the service at Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, the head office branch (Sa Ka Tiam), totaling 280 people. The tool used to collect data is a questionnaire. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and a stepwise multiple regression analysis.

The results showed that the comparison of the customer loyalty who use the services of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, Head Office Branch (Sa Ka Tiam), classified by personal factors found that gender, age, educational level and average monthly income differed with levels of customer loyalty of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, Head Office Branch (Sa Ka Tiam) was not significantly different. As for the different professions, there is a level of loyalty among the customers who use the services of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, Head Office Branch (Sa Ka Tiam), differed statistically. As for service quality factors that affect the loyalty of customers who use the services of Isuzu Tang Sia Huat, Nakhon Pathom Company Limited, Head Office Branch (Sa Ka Tiam) found that the response to demand factors; the concrete aspect of the service, service attention and confidence in service, affects the loyalty of customers who use the service.

Keywords: Service Quality, customer loyalty, Isuzu Isuzu Tang Xiao Huat Nakhon Pathom Company Limited



1. บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขาอาชีพ และนับวันที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบทหรือถิ่นทุรกันดาร รัฐบาลก็ตัดถนนหนทางเชื่อมโยงเพื่อให้รถยนต์เข้าถึงและนำความอยู่ดีกินดีความสะดวกสบายไปให้ ดังนั้นรถยนต์ถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการที่ต้องการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปัจจุบันธุรกิจการขายรถยนต์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามอัตราการขยายตัวของประชาชน ซึ่งข้อมูลตลาดรถยนต์ในประเทศไทย รถกระบะถือได้ว่าเป็นกลุ่มรถยนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ จากข้อมูลในปี 2564 ประเทศไทยมียอดขายรถกระบะขนาดกลางถึง 438,141 คัน คิดเป็น 42.8% ของยอดขายรถยนต์ทั้งประเทศ ข้อมูลล่าสุดของยอดขายสะสมของรถกระบะในครึ่งปีแรกของปี 2563 ในเดือนมิถุนายน พบว่า Isuzu เป็นค่ายที่สามารถทำยอดขายรถกระบะได้สูงเป็นอันดับ 1 ที่ 14,868 คัน ตามมาด้วยอันดับที่ 2 คือ Toyota ที่ 6,113 คัน และยอดขายสะสมในครึ่งแรกของปีของกลุ่มรถยนต์ทั้งหมดในปี 2563 พบว่า Isuzu ทำยอดขายสะสมได้ถึง 67,625 คัน และ Toyota ในอันดับที่ 2 ถึง 18,003 คัน [3]

ISUZU ถือกำเนิดครั้งแรกในปี 1916 โดย Yoshisuke Aikawa ผู้บุกเบิกตำนานในอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น โดยมุ่งมั่นในการผลิตรถยนต์ในรูปแบบรถกระบะ หรือรถบรรทุกในทุกขนาดที่มาพร้อมกับเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับในประเทศไทยนั้น ISUZU ได้เข้ามาทำการเปิดตลาดเป็นครั้งแรกในปี 2517 ด้วยการชูประเด็นทางการเป็นรถกระบะเครื่องยนต์ดีเซลอันดับหนึ่งของโลกที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีมากมายไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ดีเซลแบบดีเรกอินเจกชัน เครื่องยนต์ที่มีความทนทาน ความเร็วของเครื่องยนต์ที่มาพร้อมกับการประหยัดน้ำมัน และศูนย์บริการที่มากที่สุดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ปัจจุบัน ISUZU ได้มีการมุ่งมั่นพัฒนาระบบภายใน ระบบการขับเคลื่อน นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในการใช้งานให้สะดวกสบายเพื่อรองรับกับชีวิตผู้คนในรูปแบบของ Digital เช่นการเพิ่มระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติหรือ Cruise Control ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่ในระยะทางไกล ระบบควบคุมความเร็วขณะลงทางลาดชัน และถึงแม้ว่า ISUZU ในประเทศไทยจะไม่ได้เน้นในเรื่องของการทำ CSR อย่างหนักหน่วงเหมือนกับแบรนด์รถยนต์เจ้าอื่นในท้องตลาด แต่ก็ไม่ลืมที่จะมอบคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการชูประเด็นในเรื่องนวัตกรรมความปลอดภัยในการขับขี่เพื่อเป็นสิ่งที่การันตีว่า ISUZU ยังคงมุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าทุกคนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดกลับคืนไปเมื่อขับรถยนต์ของ ISUZU [2]

บริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกระเทียม) เป็นผู้นำด้านการคมนาคมขนส่งรถเพื่อการพาณิชย์ และเครื่องยนต์ดีเซลที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้ความสำคัญอย่างสูงสุดในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎหมายกฎระเบียบอย่างเต็มรูปแบบ และสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการกำกับดูแลของกลุ่มบริษัททั้งหมดตามวิสัยทัศน์ของบริษัทด้านการกำกับดูแลที่ว่า จะสนับสนุนความต้องการด้านการคมนาคมขนส่งให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้น มุ่งมั่นที่จะพัฒนา คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดในด้านบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และมอบสิทธิประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งในสภาพปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่สนามแข่งขันในจำนวนที่เพิ่มขึ้น การสร้างความภักดีต่อลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นการลงทุนที่น้อยแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากงานวิจัยของสุรัช และรัชดา [5] พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกระเทียม) เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและทำให้เกิดความภักดีสืบต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้า บริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวด นครปฐม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท อีซูซุตั้งเซียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกระเทียม)

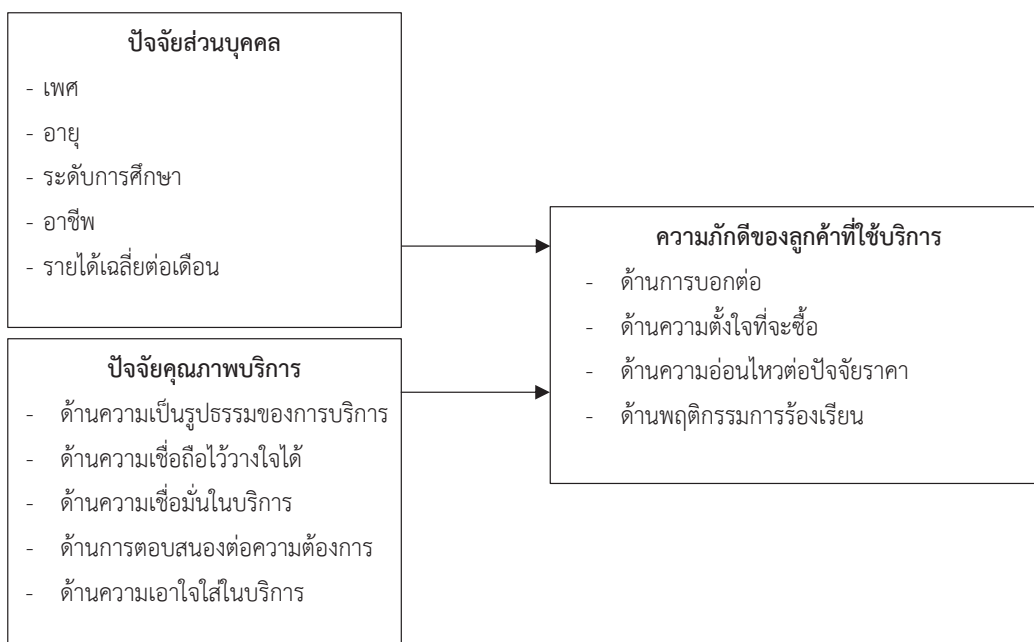
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม)

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 แนวคิดคุณภาพบริการ ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [7] กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ หรืออยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ได้รับจริง และได้คิดค้นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) 2) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) 4) ด้านความเอาใจใส่ในบริการ (empathy) และ 5) ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (assurance)

5.2 แนวคิดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ รัชชพล ไยบัวเทศ [1] ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติเป็นการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในทางที่ดีเกี่ยวกับองค์กร



รวมถึงการบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีขององค์กร ส่วนด้านพฤติกรรมเป็นการที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry [7] ได้กำหนดตัวชี้วัดความตั้งใจของผู้บริโภค 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการทุกประเภทในบริษัท อีซูซุตั้งเขียหวदनครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) และไม่ทราบประชากร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้โปรแกรม $G * Power$ 3 [6] ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียหวदनครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียหวदनครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .847 และตัวแปรความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .867

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 280 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

6.6.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

7. ผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.60 เพศหญิง ร้อยละ 41.40 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.80 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 28.60 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 24.60 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.60 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 และปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 16.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 32.90 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/บริษัท ร้อยละ 31.40 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 19.30 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 16.40 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.10 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.90 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.30

2. ระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม)

คุณภาพบริการ	ค่าสถิติ		ระดับคุณภาพบริการ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.99	0.62	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.05	0.68	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่นในบริการ	4.10	0.59	มาก
4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	4.11	0.58	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่ในบริการ	4.16	0.58	มาก
ภาพรวม	4.08	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านความเอาใจใส่ในบริการ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 2 ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ได้ดังตารางที่ 2

ความภักดี	ค่าสถิติ		ระดับความภักดีของลูกค้า
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการบอกต่อ	4.12	0.60	มาก
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	4.07	0.66	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.12	0.63	มาก
4. ด้านการร้องเรียน/ให้ข้อเสนอแนะ	4.13	0.63	มาก
ภาพรวม	4.11	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันโดยที่ ด้านการร้องเรียน/ให้ข้อเสนอแนะ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X} = 4.12$) และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.07$)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 3 - 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ	เพศ	
	t	Sig
1. ด้านการบอกต่อ	-.687	.493
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	-.686	.493
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	.976	.330
4. ด้านการร้องเรียน/ให้ข้อเสนอแนะ	-.057	.955
ภาพรวม	-.136	.892

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการบอกต่อ	1.303	.272	1.58	.854	3.183	.024*	.724	.538
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.500	.683	.488	.614	3.945	.009*	.925	.429
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	1.782	.151	.036	.964*	.779	.506	1.151	.329
4. ด้านการร้องเรียน/ให้ข้อเสนอแนะ	.289	.834	.460	.632	3.068	.028*	1.296	.276
ภาพรวม	1.087	.355	.269	.764	3.426	.018*	.990	.398

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามอาชีพ ด้านภาพรวม พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/บริษัท มีระดับความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 5 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านการบอกต่อ	×	×	×	✓	×
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	×	×	×	✓	×
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	×	×	✓	×	×
4. ด้านการร้องเรียน/ให้ข้อเสนอแนะ	×	×	×	✓	×
ภาพรวม	×	×	×	✓	×

✓=มีนัยสำคัญทางสถิติ ×=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .545-.714 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Multicollinearity โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า .80 ทั้งทางบวกและลบ สุชาติ [4] นอกจากนั้นดูค่า VIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 5 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.075-2.697 ซึ่ง VIF ไม่ควรเกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	.906	.163			
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (X4)	.160	.056	.179	2.841	.005**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	.228	.045	.274	5.033	.000**
ด้านความเอาใจใส่ในบริการ (X5)	.254	.050	.285	5.082	.000**
ด้านความเชื่อมั่นในบริการ (X3)	.141	.054	.161	2.599	.010**
R = .767 R Square = .589 Adjusted R Square = .583 Standard Error = .335					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน

ปัจจัยการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ได้ร้อยละ 58.30 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ โดยสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .906 + .160X_4 + .228X_1 + .254X_5 + .141X_3$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = .179X_4 + .274X_1 + .285X_5 + .161X_3$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า เพศและการศึกษาไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์อีซูซุส่วนใหญ่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ประกอบธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และมีความต้องการใช้รถยนต์ที่มีความทนทาน ประหยัดน้ำมัน ซ่อมบำรุงง่าย มีศูนย์บริการที่เพียงพอรองรับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช และรัชดา [5] ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของอายุและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกันและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีกับร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการของบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) มีการบริการคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้นเอง จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช และรัชดา [5] ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 จากผลการวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรทำ

9.1.1.1 ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อที่จะให้พนักงานมีความใส่ใจความตั้งใจในการบริการลูกค้าอย่างดียิ่ง

9.1.1.2 ความเป็นรูปธรรมของการบริการเน้นไปที่การทำเอกสารแสดงโปรแกรมการออกรถเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น



9.1.1.3. การตอบสนองต่อความต้องการ ควรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างรวดเร็ว

9.1.1.4 ความเชื่อมั่นในการบริการเน้นไปที่การดูแลเอาใจใส่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานมีความสามารถเพียงพอที่จะให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที

9.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่าด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นควรให้ความสนใจในปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของอาชีพ โดยใช้กลยุทธ์คุณภาพการบริการเพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความภักดีต่อบริษัท โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ เน้นไปที่การให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ และนำเชื่อถือในการให้คำแนะนำคำปรึกษาแก่ลูกค้า และอีกกลุ่มคือพนักงานเอกชน/บริษัท เน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันถ่วงที และมีความพร้อม ความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงคุณภาพการบริการและความภักดีที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

9.2.2 การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

9.2.3 ผู้ที่สนใจศึกษาต่ออาจเปลี่ยนไปใช้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อความภักดี เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

10. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) โดย คุณพีรวัฒน์ เวศย์รุตม์ กรรมการผู้จัดการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการกับการทำงาน (Work-integrated Learning : WiL)

11. เอกสารอ้างอิง

- [1] อีซูซุ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] มาลีทิ้ม. (2560). อีซูซุ จุดเริ่มต้นตำนานแห่งรถกระบะ. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, จาก [dhhttps://masii.co.th/](https://masii.co.th/).
- [3] แมคคาร์ไรซ์. (2563). สรุปยอดขายกระบะครึ่งปีแรก. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.magcarzine.com/pickup-sale-report-007/>.
- [4] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- [5] สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดียิ่ง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์. หนองบัวลำภู: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- [6] Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.



- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1, p. 44.
- [8] Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, 60(4), 31-46.