

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

The effect of service quality on customer loyalty
Case study of CIMB thai auto company limited
in NakhonRatchasima province

สุขสันต์ เสาทองกลาง¹ พรทิพย์ รอดพัน²
Suksan Saotonglang¹ Pornthip Rodpon²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของ บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 354 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณ เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าพบได้งานและความยืดหยุ่นในการให้บริการ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ และด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวแปรร่วมพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 29.3 ($\text{Adj}R^2 = 0.281$) ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ บริษัทในสาขาอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหาร การวางแผนนโยบายพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา Email:saotong0523@gmail.com

Student, Master of Business Administration Program Business Administration Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

² อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Master of Business Administration Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

The objective of this research study was to investigate of the effect of service quality on customer loyalty case study of CIMB thai auto company limited in Nakhon Ratchasima province. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The sample group is customers who have used the services of CIMB thai auto company limited in Nakhon Ratchasima province. 354 complete questionnaires. Using descriptive statistics with mean and standard deviation and inferential statistics using multiple regression to test the research hypothesis. The results showed that service quality the professionalism and skill of service providers attitudes and behaviors of service providers in terms of accessibility and flexibility in providing services on resolving the situation to return to normal and reputation and credibility affecting customer loyalty: a case study of CIMB thai Auto Co., Ltd. in Nakhon Ratchasima province statistically significant at 0.01 and 0.05. Service quality trust and reliability doesn't affect customer loyalty all independent variables co-predicted dependent variables were 28.1% ($\text{AdjR}^2 = 0.281$).

Keywords: Service Quality Customer Loyalty CIMB Thai Auto Company Limited

บทนำ

จากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน และประกอบกับในปี 2020-2021 ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาโรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ประกอบธุรกิจต้องหาลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) เพื่อที่จะสร้างความยั่งยืนในธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าของตนอย่างถาวร ซึ่งลูกค้าที่ภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคงและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดโดยส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจการให้ความสนใจเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ (Kotler, 2003: 97) สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้น คุณภาพการให้บริการมีบทบาทในการสร้างและรักษาความภักดีเพราะคุณภาพการให้บริการสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Dick and Basu, 1994: 101)

บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ ธนาкар ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท มุ่งให้บริการสินเชื่อรถยนต์อย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล บริการของบริษัทประกอบด้วย บริการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ สินเชื่อรถเปลี่ยนเงิน สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ให้คำแนะนำประกันวินาศภัยและประกันชีวิต โดยให้บริการหลากหลายรูปแบบครบวงจร เนื่องจากมีปริมาณรถยนต์ในจังหวัดจำนวนมาก บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัดเป็นอีกหนึ่งกิจการที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทย ผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 และปัญหาการ

ร้องเรียนการให้บริการลูกค้า จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบริษัทของ บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ปี 2020 จำนวน 872 ราย ปี 2021 จำนวน 449 ราย (บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด, 2565) ดังนั้น บริษัทควรที่จะมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เนื่องจากการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานนั้นจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างในการประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยใช้คุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งทำให้เกิด ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัดนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยใช้คุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่งและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

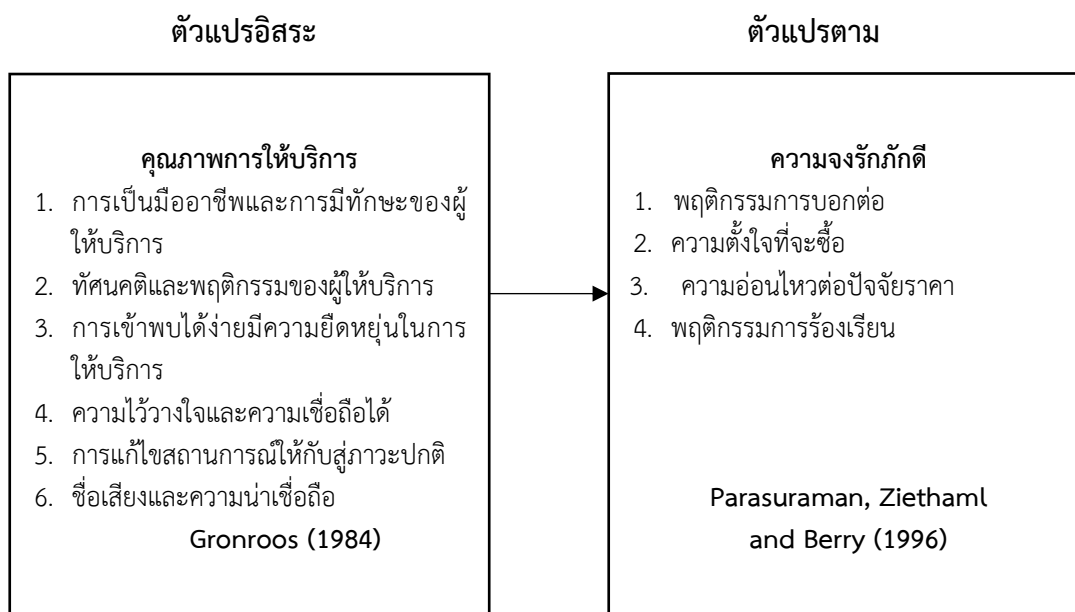
ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Gronroos (1984) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ 2) ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ 3) ด้านการเข้าพบได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ 4) ด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ 5) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ และ 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นลักษณะแนวคิดของลูกค้าในการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Gronroos (1984) เนื่องจากสอดคล้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) การเข้าพบได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานตลอดจนบอกต่อให้กับผู้ใช้บริการคนอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติม จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าข้างต้น พบว่า มีแนวคิด และการวัดความภักดีไว้แตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดซึ่งมุ่งวัดการวัดความจงรักภักดีจากทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurement) และได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth-Communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase

Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของ บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีลูกค้าจำนวน 7,734 ราย (บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของ บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 7,734 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan 1970 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% รวมจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-end Question) คำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำถามแบบที่มีตัวเลือก (Choice Question) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยบูรณาการจากแนวคิดของ Gronroos (1984) มาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 24 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่

- 1) การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ
- 2) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ
- 3) การเข้าพบได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ
- 4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ
- 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยบูรณาการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) มาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความจงรักภักดี มีจำนวน 16 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการบอกต่อ
- 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

4) พฤติกรรมการร้องเรียน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การประเมินค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการกำหนดในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550: 283)

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การประเมินค่าเพื่อแปรผลทางการศึกษาในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการกำหนดเกณฑ์การแปลผลในแต่ละช่วงคะแนน (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550: 283) จากลำดับขั้นเท่ากับ 5 ขั้น (คะแนน 1-5) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของคะแนนแต่ละขั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น เพื่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยวิธีการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือค่ามาตรฐานตั้งแต่ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง

0.707 – 0.955 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามได้มาตรฐาน (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555: 45)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา จำนวน 354 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1) การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้น และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 สถานภาพสมรส จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ	3.82	0.76	มาก
2. ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ	4.28	0.56	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าพบได้ง่ายมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	4.14	0.57	มาก
4. ด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือได้	3.95	0.61	มาก
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ	4.20	0.62	มาก
6. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.05	0.64	มาก
รวม	4.07	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพรวม มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.62) และด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด ในภาพรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.08	0.75	มาก
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	4.30	0.68	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.23	0.65	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.10	0.63	มาก
รวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.47) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.65) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	VIF
(X ₁)	1						1.173
(X ₂)	.284**	1					1.354
(X ₃)	.086	.350**	1				1.375
(X ₄)	.259**	.299**	.358**	1			1.326
(X ₅)	.286**	.396**	.391**	.373**	1		1.579
(X ₆)	.234**	.394**	.411**	.385**	.521**	1	1.580
(Y)	.334**	.370**	.145**	.264**	.436**	.383**	

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นจากผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกระหว่าง 0.86-0.521 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity (บุญใจศรีสถิตย่นรากร, 2553: 325-326) และแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.173 – 1.580 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและตัวแปรความจงรักภักดี (Y) อยู่ระหว่าง 0.145 – 0.436 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยการนำตัวแปรทั้งหมดเข้าในสมการในขั้นตอนเดียว

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.072	.215		9.636	.000
ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ	.101	.030	.165	3.366	.001**
ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ	.139	.043	.167	3.223	.001**
ด้านการเข้าพบได้ง่ายมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	-.105	.052	-.094	-2.002	.046*
ด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือ	.029	.039	.037	.730	.466

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	P-value
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ	.182	.042	.241	4.305	.000**
ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.114	.041	.156	2.779	.006**
$R^2 = 0.293, \text{Adj}R^2 = 0.281$					

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 6 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีเท่ากับ ร้อยละ 29.3 ($\text{Adj}R^2 = 0.281$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการมาตรฐาน (Beta) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการคุณภาพการให้บริการ} \quad \hat{Y} &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \\ \text{แทนค่า} \quad \hat{Y} &= 0.165 (X_1)^{**} + 0.167(X_2)^{**} + (-0.094)(X_3)^{*} + \\ &0.037(X_4) + 0.241(X_5)^{**} + 0.156(X_6)^{**} \end{aligned}$$

จากสมการสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.241, P < 0.01$) รองลงมา ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.167, P < 0.01$) ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.165, P < 0.01$) ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.156, P < 0.01$) ด้านการเข้าพบได้ง่ายมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ($\beta = -0.094, P < 0.05$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด และด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือ ($\beta = 0.037, P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าพบได้ง่ายมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ และด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

1 คุณภาพการบริการ ด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า พนักงานของ บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี และมีความ

ถูกต้องแม่นยำ หากเกิดปัญหาต่าง ๆ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมในการบริการและมีความตรงต่อเวลาหากมีการนัดหมายกับลูกค้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวิน เปลี่ยนเฉย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3 และ Mohammed, Ibrahim and Ali (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการส่งต่อ ความภักดีของลูกค้าธนาคารชูดาน

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า พนักงานงาน บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ใส่ใจที่จะให้บริการลูกค้า รวมไปถึงตัวของพนักงานที่มีการแต่งการที่ดี สุภาพเรียบร้อย จึงส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีบริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับ บงกต เงินรวง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ สีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าพบได้งาน มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยอธิบายได้ว่า บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด มีการใช้อุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ หรือเข้ามาใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง จึงทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจเกิดความจงรักภักดี จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกสุตา ดีใหม่ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก ในเขตภาคอีสานตอนล่าง และ กิตติศักดิ์ สาระบุรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการไม่ได้คำนึงถึงการให้บริการว่าได้ปฏิบัติตามที่ได้รับทราบหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับ ชีวิน เปลี่ยนเฉย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3 และสอดคล้องกับ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5. คุณภาพการบริการ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดปัญหาพนักงานมีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ และมีการอธิบายปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ชีวิน เปลี่ยนเฉย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3 และงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการบริการ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ส่งผลทางบวกต่อ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทราบเกี่ยวกับเงื่อนไขพิเศษ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีการสอบถามสถานะบัญชีสินเชื่อของลูกค้าด้วยความโปร่งใส มีนโยบายความช่วยเหลือลูกค้าด้วยดีตลอดมา และมีการให้บริการสินเชื่อด้วยความเป็นธรรมแก่ลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา พงศ์พุดติ (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกสุตา ดีใหม่ (2563) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก ในเขตภาคอีสานตอนล่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ ผู้บริหารควรมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานด้วยการจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปีเกี่ยวกับ หลักสูตรการแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ โดยในเนื้อหาการฝึกอบรมให้มีการจำลองสถานการณ์จริงจากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขได้อย่างมีระบบ รวดเร็ว และอธิบายถึงปัญหาที่มีการให้คำแนะนำที่เหมาะสมด้วยความเต็มใจให้กับลูกค้าและสามารถดำเนินงานได้ต่อเนื่องจนสำเร็จ

1.2 ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ผู้บริหารควรมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานด้วยการวัดผลประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานจากลูกค้าในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจในการให้บริการ พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ โดยผู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดประจำเดือน ได้รับเงินรางวัลพิเศษ ได้รับใบประกาศเกียรติคุณจากผู้บริหาร และมีการประกาศชมเชยผ่านทางเมลบริษัท เพื่อเป็นการกระตุ้นเพื่อนพนักงาน

1.3 ด้านการเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ ผู้บริหารควรมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานด้วยการจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปีเกี่ยวกับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้พนักงานมีความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี มีการเสริมสร้างความรู้ในด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และปลูกจิตสำนึกให้มีความพร้อมตรงต่อเวลาเมื่อมีการนัดหมายกับลูกค้า

1.4 ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายความช่วยเหลือลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการลดดอกเบี้ย 100% ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดี ที่ผ่อนชำระมาแล้วมากกว่า 50% ของอายุสัญญา สำหรับลูกค้าที่ต้องการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญา ตลอดจนมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทราบเกี่ยวกับเงื่อนไขพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดี ด้วยการให้วงเงินสินเชื่อที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ มีการสอบถามสถานะบัญชีสินเชื่อของลูกค้าด้วยความโปร่งใส โดยการแจ้งข้อมูลเฉพาะบุคคลที่เป็นลูกค้าของบริษัทเท่านั้นไม่แจ้งข้อมูลให้กับบุคคลที่ 3 และมีการให้บริการสินเชื่อด้วยความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ด้วยการคิดค่าธรรมเนียม และเบี้ยปรับต่างๆอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ จึงทำให้ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5 ด้านการเข้าพบได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้บริหารควรมีการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสาขาให้สะดวกในการติดต่อของลูกค้า อาคาร สถานที่จัดให้ดูสะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยเพื่อการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และควรมีการจัดซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานเพิ่มเติม เช่น iPad Tablet เป็นต้น สำหรับเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกและครอบคลุมทุกประเด็น จะได้นำข้อมูลไปพัฒนาองค์กรต่อไป

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร เช่น การได้รับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ประกอบด้วย คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าเชิงอารมณ์ และ คุณค่าเชิงสังคม ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ สาระบุรณ์. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการบริการจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4, 7. 69-80.
- ชนกสุตา ดีใหม่. (2563). ภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก ในเขตภาคอีสานตอนล่าง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชีวิน เปลียนเฉย. (2558). คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- เซตริค ทอง เอกอฟเฟย์. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐนิชา พงศ์พฤติ. (2562). **คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร กรณี เปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 5 ตุลาคม) **ข่าวไทยรัฐฉบับพิมพ์ เรื่อง ไทยเบฟ เปิดแผนฝ่าโควิด**. (Retrieved 2564, ตุลาคม 10). อ้างอิงได้จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2210462>
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนะย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิจัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 4,1. 38-52.
- บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด. (2565). **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด**, (Retrieved 2565, มกราคม 3). บริษัท ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้ จำกัด อ้างอิงได้จาก: <https://www.cimbthaiauto.com/about.php>
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- _____. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย จำกัด.
- _____. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บงกต เงินรวง. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). **อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, 22, 101-102.
- Gronroos. C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European journal of marketing**, 18, 4. 36-44.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River, New Jersey: A Simon & Schuster.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. **Educational and psychological measurement**. 30, 607-610.

- Mohammed, Afraa, Ibrahim, Siddig, Hasaballah, and Abdel Hafiez. (2018). The impact of service quality on the customer loyalty in sudanese banking sector. **Journal of economics science, 18, 2.** 212-225.
- Parasuraman, A., Zeitham, V. A., and Barry, Leonard. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing, 60,** 31-46.