

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹

จิตรา กาสาเอก^[2], สุนิย์ ล่องประเสริฐ^[3], นิตย์ หทัยสวัสดิ์ สุขศรี^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 และ 0.80 กับผู้บริบาลลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของ สเปียร์แมน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีคะแนน สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก คุณภาพ การให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7 P's) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและ รายด้านทุกด้านในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ: บริษัทลิสซิ่ง, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, ผู้ใช้บริการ

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: jitrakasae@hotmail.com

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: krunit@yahoo.com

The Relationship between Service Quality and Loyalty of the Leasing Company in Muang District, Suratthani Province ¹

Jitra Kasaek ^[2], Sunee Longprasert ^[3], Nit Hathaivaseawong Suksri ^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality, loyalty and the relationship between service quality and loyalty. The data were collected by questionnaires which had Cronbach's reliability of 0.85 and 0.80 from the 400 users of a leasing company in Muang District, Surat Thani province. Analyzing the data frequency, standard deviation, and Spearman rank correlation coefficient found that the service users commented on the service quality for the highest 7 aspects consisting of process, physical, place, promotion, price, people and product. The service users commented on the loyalty for the highest 4 aspects consisting of users' word of mouth, repeat service, security products and services and feeling. The service quality was related in the positive direction for the lowest 7 aspects which consisted of people, promotion, physical, process, price, product and place.

Keywords: Leasing Company, Service Quality, Loyalty, Customer

[1] As part of a graduate thesis, The Relationship between Service Quality and Loyalty of the Leasing Company in Muang District, Surat Thani Province

[2] Graduate-level education students Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University. E-mail: jitrakasae@hotmail.com

[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

[4] Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: krunit@yahoo.com

บทนำ

ธุรกิจสีซิง เป็นธุรกิจบริการจัดหาเงินทุน (Financing) ให้แก่ผู้ลงทุนแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการให้สินเชื่อประเภทกู้ยืมเงินของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฝ่ายที่ต้องการทรัพย์สินหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อจะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจแต่ขาดเงินลงทุน ธุรกิจสีซิงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาแล้วทางอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีระบบการเงินการธนาคารที่มั่นคง และระบบสถาบันการเงินที่มีความเจริญก้าวหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินทุนของภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมอย่างเพียงพอ ประเทศเหล่านั้นเห็นความสำคัญของการจัดหาเงินทุนแบบสีซิง เพราะสามารถช่วยเหลือภาคธุรกิจเอกชนและภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศที่ต้องการลดภาระการลงทุนและต้องใช้เงินลงทุนมากในอุตสาหกรรม จึงได้มีการส่งเสริมธุรกิจสีซิงอย่างจริงจังเพื่อจะได้เป็นเครื่องมือทางสินเชื่อในการเพิ่มเงินลงทุนของประเทศอีกประเภทหนึ่งเป็นผลให้ธุรกิจสีซิงแพร่หลายอย่างมาก ในประเทศไทยธุรกิจสีซิงเริ่มเข้ามาแพร่หลายประมาณกลางปี พ.ศ. 2521 ในระยะเริ่มแรก ธุรกิจนี้เป็นสิ่งใหม่และยังไม่มีที่นิยมมากนักในหมู่นักธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกระทั่งอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นความต้องการเครื่องจักรอุปกรณ์เพิ่มสูงขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจสีซิงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ (อำนาจ เพียรไทย. 2543) ต่อมาธุรกิจสีซิง ต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญ คือ การผันผวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การปรับขึ้นของราคาน้ำมัน และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจสีซิง (ชาติรี แสงแพร. 2550)

ธุรกิจสีซิง เป็นธุรกิจเฉพาะที่มีลักษณะพิเศษนอกเหนือจากธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เนื่องจาก ธุรกิจดังกล่าวชำระเงินค่าสินค้าเป็นงวด/ต่อเดือน มีการผ่อนชำระเงินเกินหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชี ธุรกิจสีซิง เป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดหาเงินทุนในการจัดหาทรัพย์สินประเภทที่กิจการต่าง ๆ ต้องนำมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานในลักษณะการใช้เช่าทรัพย์สินแทนการซื้อโดยผู้เช่าจะต้องเป็นผู้เลือกจัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงในทรัพย์สินที่ต้องการแล้ว จึงจะจัดหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ก็คือ การจัดหาผู้ให้เช่าโดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่า

ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทรัพย์สินที่ผู้เช่าต้องการจะคิดค่าเช่าจากผู้เช่าตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทรัพย์สินที่ให้เช่าแบบลิสซิ่งนี้จะกำหนดระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยจะเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจาก เป็นความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินบางแห่งไม่สามารถสนองตอบความต้องการทางการเงินได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดสถาบันการเงินขนาดเล็กขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันของธุรกิจลิสซิ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น จะเห็นได้จากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจลิสซิ่งอยู่แล้วขยายสาขาลิสซิ่งของตนออกไปอีกหลายสาขาตามอำเภอต่าง ๆ เปิดกิจการให้บริการสินเชื่อในนามลิสซิ่งมากมาย โดยเฉพาะบริษัทคู่แข่งที่เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้เข้ามาหลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 เช่น Mazda Leasing, Toyota Leasing, Ford Leasing เป็นต้น การที่บริษัทลิสซิ่งบริษัทใดสามารถหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะต้องเข้าใจถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงจะทำให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีมีกำไรสูงสุด

สำหรับจังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนบนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคมนาคม ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และจากสถิติการซื้อรถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 คาดการณ์ว่าอาจจะทำยอดขายได้สูงถึง 5,000 คัน และกลับมาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 โดยเฉลี่ยประมาณ 60% เพราะเป็นผลเนื่องมาจากพิษผลทางการเกษตรลดลง ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ก็มีประชาชนบางอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ทำให้สามารถซื้อรถยนต์ได้ และยังมีความต้องการเพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจลิสซิ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้รับความนิยมและมีความต้องการจะใช้บริการอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจลิสซิ่งในปัจจุบันมีการให้บริการการให้สิทธิ์ในการผ่อนชำระหลายรูปแบบ รวมถึงเป็นการเจาะตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะ

โดยทั่วไปธุรกิจลิสซิงซึ่งมีคุณสมบัติการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก จึงได้อาศัยการประชาสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการบริษัทลิสซิง

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจลิสซิงได้ เพื่อที่จะได้นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

วัตถุประสงค์

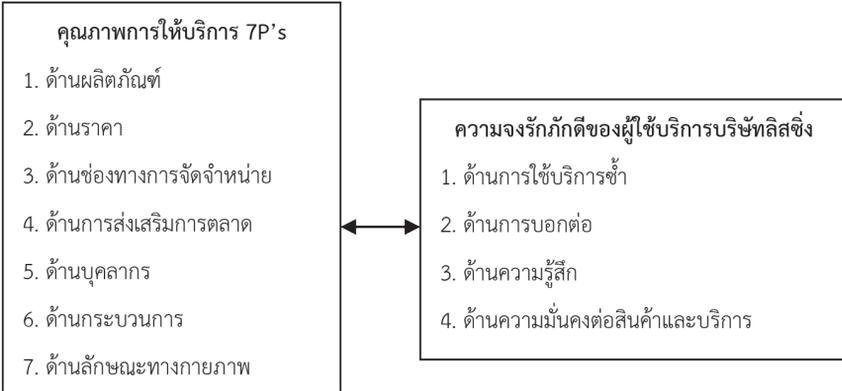
1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทลิสซิ่ง

ธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดหาเงินทุนเพื่อซื้อทรัพย์สิน โดยมากผู้เช่าจะเป็นผู้จัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงแล้วจึงหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ซึ่งก็คือ การจัดหาผู้ให้เช่า ซึ่งปกติจะเป็นบริษัทลิสซิ่ง เมื่อหาผู้ให้เช่า (บริษัทลิสซิ่ง) ได้แล้ว บริษัทลิสซิ่งก็จะทำการซื้อทรัพย์สินที่ผู้เช่าต้องการ โดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่า ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ลิสซิ่ง (Leasing) คือ การเช่าหรือการให้เช่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมากจะเป็นการให้สินเชื่อบริษัทเอกชนหรือธนาคารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถทุกประเภท

ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการ ทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคเตอริ่ง

(Factoring) และการให้เช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเข้าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

Philip K. (2003) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ในการบริการนั้นจะต้องมีผลผลิตภัณฑบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรม การให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการการให้บริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามา ร่วม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจสีซิง่า

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (The Marketing Mix) ของ Miller, R ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการจะได้ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ชลลดา ไชยกุล (2555) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (2004) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการที่ขึ้นอันนำไปสู่ความผูกพัน และความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจเป็นคนที่มีส่วนไว้วางใจตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

สุจิต ผลเจริญ (มปป.) กล่าวว่า ในปัจจุบันนัยของการตลาดได้นำวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือ การพูดต่อกันปากต่อปากหรือเรียกอีกอย่างว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) มาใช้ในการบริหารการตลาด ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลรอบตัว การบอกต่อนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ยังสามารถโน้มน้าวให้บุคคลรอบตัวใช้สินค้าและบริการได้อีกด้วย และการสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยให้รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ แต่ในทางกลับกันหากมีการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงลบก็จะส่งผลต่อธุรกิจเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทผลิตสิ่ง และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยใช้ตัวแบบของ Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจสีซิง่า โดยใช้ตัวแบบของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Marketing Mix) ของ Miller, R เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จะมีส่วนผสมการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจะใช้ตัวแบบของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ผู้ใช้บริการมีความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ มีการใช้บริการซ้ำ และมีความรู้สึกที่จะบอกต่อ ๆ ไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทอีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากในด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรก คือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีต่อบริษัท
อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
ปทุมธานี เพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี
เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อำเภอธัญบุรี
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่บริการที่เลือกใช้
บริการศูนย์บริการรถยนต์ คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในส่วนของคุณภาพการบริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ
การบริการของศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย
ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น
ด้านการไว้วางใจ ในส่วนที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความจงรัก
ภักดีของลูกค้า ด้านการรับบริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางสถิติ
พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ใน
จังหวัดปทุมธานี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ
ปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งมีค่าเท่ากับ 385 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (วรินทร์ มากอุดม, 2551)

4.20-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด

3.40-4.19 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ มาก

2.60-3.39 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ ปานกลาง

1.80-2.59 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ น้อย

1.00-1.79 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความรู้สึก และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (วรินทร์ มากอุดม, 2551)

4.20-5.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี มากที่สุด

3.40-4.19 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี มาก

2.60-3.39 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี ปานกลาง

1.80-2.59 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี น้อย

1.00-1.79 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อที่จะตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหาและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. หาคความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาคค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาคค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.85 และแบบสอบถามความจงรักภักดีเท่ากับ 0.80

6. นำแบบสอบถามที่ได้หาคความเที่ยงตรง (Validity) และหาคค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งจำนวน 400 ราย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ตลาดเกษตร ถนนคนเดิน และบริษัทลิสซิ่งที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละสถานที่ว่าจะต้องเก็บจำนวนละเท่าใด เพราะขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการที่มีเวลาและเต็มใจตอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิงฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าทางสถิติแบบเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีทางด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความรู้สึก และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. 2555)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก |

ความสัมพันธ์ของตัวแปรว่า จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด โดยการใช้เครื่องหมายแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

- + มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.68	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.44	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.67	0.53	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.58	0.61	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.62	0.49	มากที่สุด
3. ด้านความรู้สึกรัก	4.43	0.60	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ	4.45	0.57	มากที่สุด
รวม	4.52	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึกรัก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี				
	ด้านการใช้บริการซ้ำ	ด้านการบอกต่อ	ด้านความรู้สึกรัก	ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ	รวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำมาก (0.19)	ต่ำมาก (0.09)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.02)	ต่ำมาก (0.14)
2. ด้านราคา	ต่ำมาก (0.15)	ต่ำมาก (-0.19)	ค่อนข้างต่ำ (0.31)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.13)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ความจงรักภักดี คุณภาพ การให้บริการ	ด้านการ ให้บริการซ้ำ	ด้าน การบอกต่อ	ด้าน ความรู้สึกลึก	ด้านความมั่นคง ต่อสินค้า และบริการ	รวม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำมาก (0.20)	ต่ำมาก (0.17)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.16)	ต่ำมาก (0.20)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำมาก (0.00)	ต่ำมาก (-0.13)	ต่ำมาก (0.19)	ค่อนข้างต่ำ (0.27)	ต่ำมาก (0.08)
5. ด้านบุคลากร	ต่ำมาก (0.08)	ต่ำมาก (0.01)	ต่ำมาก (-0.09)	ต่ำมาก (0.07)	ต่ำมาก (0.02)
6. ด้านกระบวนการ	ต่ำมาก (0.17)	ต่ำมาก (-0.04)	ต่ำมาก (0.15)	ต่ำมาก (0.19)	ต่ำมาก (0.12)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่อนข้างต่ำ (0.24)	ต่ำมาก (0.13)	ต่ำมาก (0.09)	ต่ำมาก (-0.09)	ต่ำมาก (0.09)
รวม					ต่ำมาก (0.11)

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับต่ำมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากน้อยไปหามาก คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านราคากับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการให้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรกับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านการให้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึก ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกด้านการบอกต่อมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านการให้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า

3. คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากน้อยไปหามาก คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้

เป็นไปได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของบัญชี ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สถานภาพกลับมาใช้บริการอีกแน่นอนการจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย เป็นการได้รับทราบถึงข้อมูลการให้บริการของธนาคารนั้น จะเป็นการทำให้สามารถประเมินทางเลือกในการใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการสามารถปรับได้ เช่น การช่วยเหลือน้ำท่วม หรือการลดหย่อนค่าปรับ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึก และบริษัทควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคา การกำหนดอัตราดอกเบี้ย ควรใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ๆ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึกและด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดของบริษัทมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านความรู้สึก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ
5. ด้านพนักงาน ควรอบรมพนักงานให้มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อความจงรักภักดี เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และเพิ่มระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจการให้บริการตลอดไป

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทลิสซิ่งอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้าง ความจงรักภักดีของบริษัทต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของบริษัทลิสซิ่งอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของทางสำนักงานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิത്യ ททัฬหสีวงศ์ สุขศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ อนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนเป็นวิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และ ขอบกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติรี แสงแพร. (2550). **ประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทเงินทุนในการประกอบ ธุรกิจเช่าซื้อ**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนิษฐ์รัฐ อธิวัฒน์โสภณ. (2556). **ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (มปป.). **วารสาร: “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”**. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). **ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรินทร์ มากอุดม. (2551). **เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด สาขาคลองตัน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจิต ผลเจริญ. (มปป.). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก**. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2556/1/6.pdf>
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). **คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แสงเดือน วณิชดารงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพาวรรณ วรรมวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อำนาจ เพียรไทย. (2543). **ปัญหากฎหมายธุรกิจสีซิง่าในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทจำกัด**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Anderson, R. E., and S. S. Srinivasan. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Journal of Psychology and Marketing*. An International Journal.

- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, A. M.; & Houston, M. J. (2000). **Perpectives on service marketing**. Chicago: American Marketing Association.
- Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). “**The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty,**” Journal of Product and Brand Management.
- Wisher, J. D. and Corney, W. J., (2001). “**Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking.**” Benchmarking: