

บทความวิจัย

**ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**

อชฌา ชูแสง นักศึกษาหลักสูตรการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: atcha_c@mail.rmutt.ac.th

ผศ.ดร. อภิลิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในผู้ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจทุกด้าน และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของธุรกิจ, คุณภาพการให้บริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ผู้ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์

Received: March 3, 2021, Revised March 10, 2021, Accepted March 14, 2021

**Effects of Business Image and Service Quality
on Return Business Given to Engine and Car Suspension Workshops
in Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province**

Atcha Chusang, Public General Management

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

E-mail: atcha_c@mail.mutt.ac.th

Assistant Professor Apisit Tungkiatsilp, Professor of Master of Public General Management

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

The objective of this independent study was to examine the effects of business image and service quality on return business given to engine and car suspension workshops. The samples used in this study comprised 400 customers who had used the services of engine and car suspension workshops located at Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The study results showed that all dimensions of business image and the dimensions of service quality including tangibility, responsiveness, and empathy significantly affected the level of return business given to engine and car suspension workshops, located in Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province, at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: business image, service quality, return business, engine and car suspension workshops

คำขอบคุณ : การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทนำ

นอกเหนือจากปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นการปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก สิ่งนั้นคือการคมนาคม ปัจจุบันการคมนาคมส่วนใหญ่เป็นการใช้รถยนต์ และเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในการอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ เมื่อมีการใช้งานก็ต้องมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ และซ่อมแซมรถยนต์ให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นตัวเลือกลำดับที่สองจากศูนย์บริการรถยนต์ในของแต่ละยี่ห้อ เนื่องด้วยศูนย์บริการรถยนต์นั้นถือว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการ แต่ด้วยความต้องการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมักมีค่าใช้จ่ายที่สูง และการเลือกใช้อะไหล่ที่ผู้ซ่อมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์ที่มีตัวเลือกในการเลือกใช้อะไหล่หลายยี่ห้อที่มากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ และความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้บ้านของผู้ใช้บริการ และประสบการณ์ของช่างซ่อมที่มีการซ่อมแซมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์หลายรุ่น และหลายยี่ห้อมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ ด้วยเหตุผลนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่อาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ่อมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ทั้งนี้ธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีปริมาณสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในรอบ 7 ปีย้อนหลังที่จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และ จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) เนื่องจากรถที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปีซึ่งต้องมีอายุใช้งานครบ 7 ปีขึ้นไป ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจากข้อมูลกรมการขนส่งทางบกด้วยสถิติการขนส่งจังหวัดปทุมธานีพบว่า จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และ จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2556 – ปี 2562 จำนวนรวมทั้ง 6,747 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2563) และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องการเข้ามา ดำเนินธุรกิจซ่อมรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจซ่อมรถยนต์จึงมีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของตน เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาขัดข้องหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากที่เคยมาใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการให้บริการของผู้ซ่อมรถยนต์ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

หากพูดถึงเขตการปกครองของจังหวัดปทุมธานีนั้นสามารถแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสสามโคก และอำเภอหนองเสือ โดยคลองหลวงเป็นอีกหนึ่งอำเภอที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี และเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด โดยอำเภอคลองหลวง เป็นอำเภอเดียวของจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่มีเทศบาลตำบล มีตั้งแต่ คลอง 1 ถึงคลอง 7 (เทศบาลเมืองคลองหลวง, 2563) เนื่องด้วยตำบลคลองสามมีประชากรมากที่สุด ทำให้มีการสำรวจที่หนาแน่นทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในพื้นที่เขตตำบลคลองสาม

จากจำนวนประชากรในขั้นต้น พื้นที่ตำบลคลองสามมีประชากรมากที่สุดถึง 87,962 คน หรือร้อยละ 43.25 % จากจำนวนประชากรทั้งหมด ทำให้มีการสำรวจที่หนาแน่นเลยไม่แปลกที่จะทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์ มีการแข่งขันและมีการเปิดธุรกิจซ่อมรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริเวณตำบลคลองสาม โดยผู้ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี จากจำนวนที่สำรวจเบื้องต้นมีจำนวนทั้งหมด 58 อยู่ (สำรวจเมื่อ 25 กันยายน 2563) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้อะไหล่รถยนต์ ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้บ้านของผู้ใช้บริการ และการเลือกใช้อะไหล่ที่มีหลายยี่ห้อ, หลายเกรด และหลายราคาให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในการให้บริการ ซึ่งก็เป็นอีกปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ได้ตามทุนทรัพย์ของผู้ใช้บริการนั่นเอง

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นก็ยังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังมีอีกหลายปัจจัยดังนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจซ่อมรถยนต์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกในแง่มุมมองการแข่งขันทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการจะเห็นเป็นลำดับแรก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้

ภาพลักษณ์ของธุรกิจถูกบิดเบือนหรือเสียภาพลักษณ์จากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้

ต่อมาคุณภาพการบริการยังเป็นอีกปัญหาเพราะธุรกิจอยู่ช่อมรณต์ นั้นเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ช่างที่ชำนาญ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหาและตรวจสอบต่อความต้องการในการให้บริการ และ สร้างนาเชื่อถือความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัญหาทางด้านทุนทรัพย์ การเลือกใช้อะไหล่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ คุณภาพการบริการแล้วนั้น ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่นการบริการ การโฆษณา การลดแลกแจกแถม รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการเข้าใช้บริการและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมรณต์และช่วงล่างรณต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีธุรกิจอยู่ช่อมรณต์ และช่วงล่างรณต์ นี้อยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ศึกษาและผู้ประกอบการอยู่ช่อมรณต์และช่วงล่างรณต์ หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการอยู่ช่อมรณต์ ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริกรมมากที่สุด แต่ยังมีอีกหลายเหตุปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล, ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

(Leblanc and Nguyen, 2001 ; ปภาวี บุญกลาง, 2560, หน้า 9) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจได้แยกภาพลักษณ์ องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก มีดังต่อไปนี้ (1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) (2) ด้านชื่อเสียง (Reputation) (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (4) ด้านการให้บริการ (Service Offering) (5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึง เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทและพฤติกรรมของบริษัทนั้น ตั้งแต่ชื่อบริษัท ธรรมเนียม วิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน และความหลากหลายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิด และการรับรู้ (Leblanc and Nguyen, 1996 ; นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ, 2561, หน้า 1596) สามารถแยกภาพลักษณ์แบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับบุรุษลักษณะต่างๆของธุรกิจ เช่น ชื่อเสียงของธุรกิจ, โลโก้, ราคา, การบริการ, ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดายโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละธุรกิจ

2. ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงมีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลาชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่เป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลายคือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลโดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท ที่จะป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 ; อาทิตยา เรืองนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, 2562, หน้า 1713) ได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการ ประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนียามความหมายของคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจาก พื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะที่สามารถจับต้องและไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ดีเป็นที่รับรู้และพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการที่ได้รับทั้งในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้ตรงมาตรฐานและการบริการที่ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่องค์กรคาดหวังและตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการตั้งและ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการให้บริการแบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้านคือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่างๆของบริการ เช่น ศูนย์บริการอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสามารถอ้างถึงการบริการได้
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) หมายถึง การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนมีความเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้แบบทันที เช่น สามารถให้บริการผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วให้บริการด้วยบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการบริการและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ
3. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความวางใจที่ลูกค้าไว้วางใจต่อการรับบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลาเช่นการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปไม่มีคุณภาพการบริการที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปให้บริการตามที่กำหนดไว้
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การประกันความมั่นใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากความรู้อะเอียดของพนักงานทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการได้รับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการบุคลากรมีความสามารถพูดคุยกับผู้สูงอายุมีความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การเอาใจเขามาใส่ใจเราสามารถดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีให้ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเองและคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เช่นบริการตามความต้องการปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและมีการติดตามผล

(Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard, 2003, pp.1,762-1,800 ; อำนาง บริพนธ์มงคล, 2562, หน้า 30) กล่าวไว้ว่าการซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละรายมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

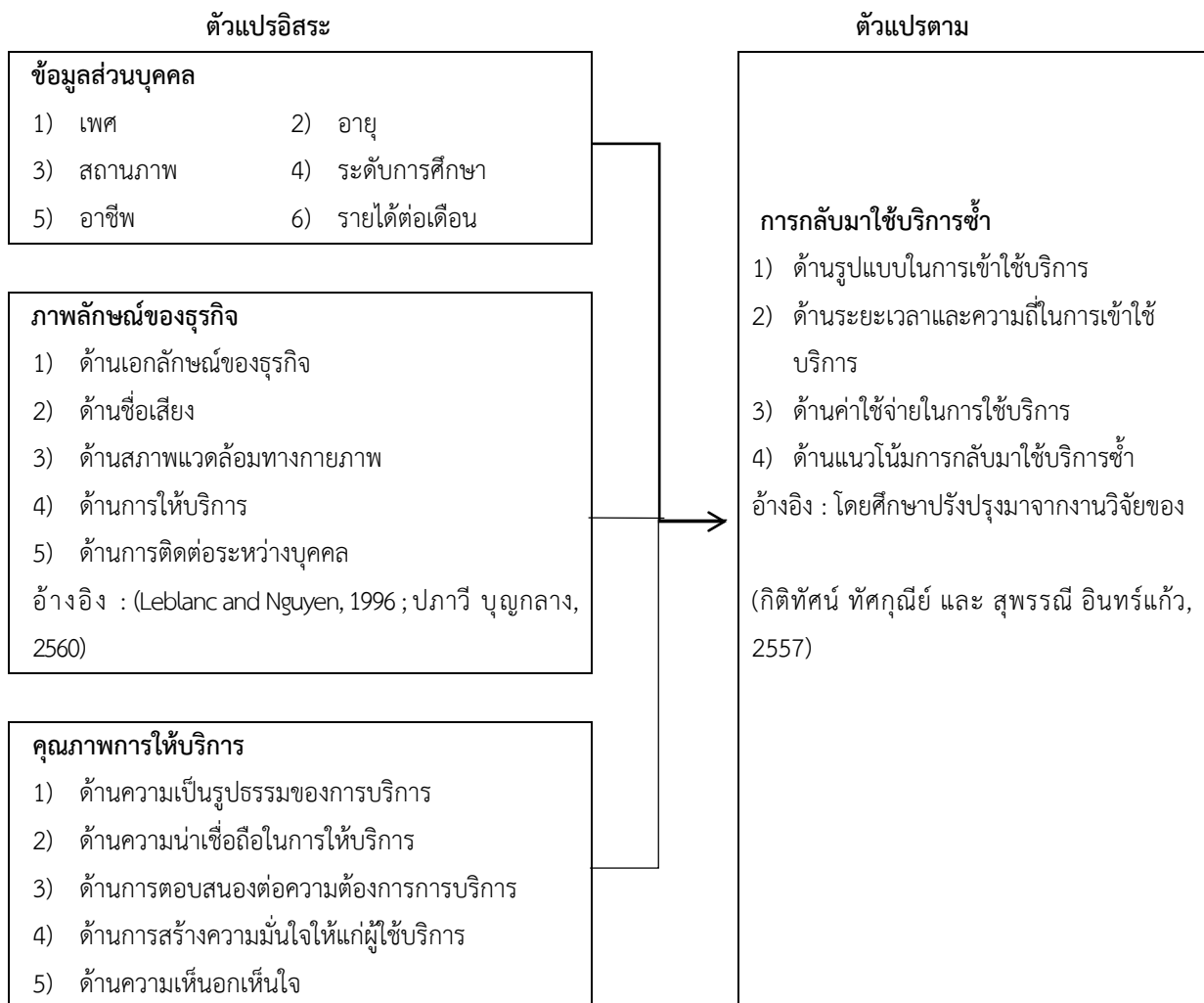
(Ehrenberg, 1972 ; กิติทัศน์ ทัศนีย์ และ สุพรรณ อินทร์แก้ว, 2557, หน้า 58) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มีความซับซ้อนมาก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีประสบการณ์จากการทดลองใช้หรือเมื่อได้รับบริการในครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้หรือหลังจากการได้รับการบริการจนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อ ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NIDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้ารายใหม่หรือผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดการผิดพลาดของจำนวนการซื้อหรือการบริการในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้

(Oliver, 1999 ; ปภาวี บุญกลาง, 2560, หน้า 26) กล่าวว่าความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเพิ่มการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ใช้วิธีการทดสอบ t (t-test) และ F (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) ใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) และ เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานข้อที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของธุรกิจ ออกเป็น 5 ด้าน (1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (2) ด้านชื่อเสียง (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) ด้านการให้บริการ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันใช้ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 ด้าน (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่แตกต่างกันใช้ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1973 การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างประเภทที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 377 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างสำรองเพื่อป้องกันการผิดพลาดอีก 23 ตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นที่มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการตรวจคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อ และแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิทำการปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ได้ทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม หรือหาค่าครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) เท่ากับ 0.728, 0.841 และ 0.825 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จะทำการแจก

แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีสถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการอนุญาตเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 12 สถานประกอบการ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

ส่วนของเนื้อหาภายในแบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ, ด้านชื่อเสียง, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ, ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ, ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – มกราคม 2564 ผู้ศึกษาแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด/คน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 400 ชุด/คน ($n = 400$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและตัวแปรตามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (Independent-Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA, F-test) การทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบหาการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้การตรวจสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล

ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกันในบางข้อคำถาม โดยพบว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีช่วงอายุ 29 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ, ด้านชื่อเสียง, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการวิเคราะห์ พบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.491 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.302 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.612) รองลงมาคือด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.559), ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.491), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.489) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.307) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ, ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการวิเคราะห์ พบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.399 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.268 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.488) รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.415), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.384), ด้านการสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.385) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.329) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ, ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการวิเคราะห์ พบว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.169 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.300 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.860) รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827), ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815) และด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.345) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ, ด้านชื่อเสียง, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

การอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกันในบางข้อคำถาม โดยพบว่าผู้ใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุ 29 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ และสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภาวิ บุญกลาง, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

โดยเอกลักษณ์สามารถจดจำได้อย่างง่าย สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ตามแนวคิดของ (Leblanc and Nguyen, 1996)

ด้านการให้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับการบริการด้วยความเร็วและเรียบร้อย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอ ซึ่งการรอจำทำให้เกิดผลเชิงลบ และมีผลกระทบต่องานบริการโดยเฉพะอย่างยิ่งในสถานการณ์ ที่ต้องควบคุมอารมณ์ ตามแนวคิดของ (Leblanc and Nguyen, 1996)

ด้านชื่อเสียง มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข ปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้นั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยชื่อเสียงของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากการให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับรู้กันได้ ซึ่งได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลาเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ (Leblanc and Nguyen, 1996)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ค และไลน์ ทำให้การรับรู้ของลูกค้าและให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ ตามแนวคิดของ (Leblanc and Nguyen, 1996)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อลูกค้าและสร้างบรรยากาศ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวคิดของ (Leblanc and Nguyen, 1996)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่างๆของบริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัศมิญา ศุภธนโชติพงศ์,

2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือสามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน ตามแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การเอาใจเขามาใส่ใจเราสามารถดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีให้ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเอง บริการตามความต้องการปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและมีการติดตามผล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต พบว่าในด้านความเห็นอกเห็นใจ นั่นคือการให้บริการกับผู้ป่วยการให้บริการที่ผู้ป่วยการให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจเต็มใจและเคารพสิทธิในการเป็นปัจเจกบุคคลสามารถให้บริการที่ตรงเฉพาะกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับถึงความเห็นอกเห็นใจในการเข้ามารับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ตามแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) และมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อานาจ บริพนธ์มงคล, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมีความเข้าอกเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมมากที่สุดรองลงมาตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มที่และการบริการด้วยใจมีการรับประกันสินค้าและการบริการที่ดีรวมถึงภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งการตัดสินใจ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความพอใจที่ลูกค้าไว้วางใจต่อการรับบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลา ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโล รังสิต พบว่าเมื่อผู้เข้ารับบริการรับรู้ถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็วมีความให้บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้งเมื่อมีการร้องขอการบริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนเหมาะสมครบถ้วนทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่และความพร้อมในการตอบสนองต่อการให้บริการตลอดเวลาส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ตามแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อเพิ่มสมรรถนะในธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์
3. เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการให้กับผู้ใช้บริการของอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์
4. เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำให้เห็นผลลัพธ์และเพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ หรือผู้ที่สนใจเปิดกิจการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้รับรู้ได้ว่า รูปลักษณ์ต่างๆ ชื่อเสียง ราคา การบริการ การรับประกันบรรยากาศสถานที่บริเวณภายใน/ภายนอก และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่มักนำเปรียบเทียบกับแต่ละอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาในทุกๆด้านให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดรับกับยุคสมัยให้ดียิ่งขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองด้วยความจริงใจ สร้างความมั่นใจต่อการได้รับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับกัน จึงทำให้เกิดความประทับใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน ซึ่งแต่ละพื้นที่ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยที่ทำการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆควบคู่ไป เพื่อให้สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์ควบคู่กับการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้อย่างครบถ้วนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2563). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563

สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>, 2563

กิตติพันธ์ ทศกัญญ์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เทศบาลเมืองคลองหลวง. (2563). เขตการปกครองของจังหวัดปทุมธานี สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.khlongluang.go.th/tambon/general>.

ปลาวิ บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการ เกษตร และ สหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

นวิทย์ เอมเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ. (2561). โมเดลการวัดคุณภาพบริการแก่ผู้โดยสารรถไฟเส้นทางสายใต้. วารสารอินทิลักษณ์ศึกษาร. 13 (ฉบับพิเศษ) 129-141.

- รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาทิตย์ยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อำนาจ บริพงษ์มงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-Buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Hellier, Philip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard. (2003). *Customer Repurchase intention: a General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(11).
- LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2).
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?." *Journal of Marketing*, 63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.