

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY

OF SIAM MOTORS INDUSTRIES CO., LTD., RAYONG PROVINCE

จันทรา นามทอง¹, สิทธิชัย ฝรั่งทอง²Chantra Namthong¹, Sitichai Farlangthong²

(Received: February 15, 2023 ; Revised: April 5, 2023 ; Accepted: April 25, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนบริษัทอื่นๆ ที่มาใช้บริการที่ซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง จำนวน 290 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการของบริษัท ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3) คุณภาพการบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ความสัมพันธ์ ความภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Student, MBA, Dhonburi Rajabhat University. e-mail: chantra.au@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Instructor, Master of Business Administration Graduate School Dhonburi Rajabhat University.

e-mail: chantra.au@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the extent of service quality of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province 2) to study the extent of customer loyalty and 3) to study the relationship between service quality and customer loyalty. The sample consisted of 290 company representatives who regularly use the company's services to purchase or rent forklifts and one-stop warehouse equipment. The research instrument was the questionnaire. The statistics analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.05. The results revealed that the overall service quality of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province was the highest. Understanding and knowing the customer was the highest followed by responsiveness, reliability, assurance, and tangibles, respectively. The overall customer loyalty of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province was the highest. Complaint behavior was the highest followed by purchase intention, word-of-mouth behavior, and price sensitivity. The results of hypothesis testing indicated that there was a positive relationship between the service quality and customer loyalty. Overall, there was a moderate positive correlation between service quality and customer loyalty. The assurance was the highest correlation followed by tangibles, reliability, responsiveness, and understanding and knowing the customer, respectively.

Keywords: Service Quality, Relationship, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นตลาดรถฟอร์คลิฟท์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีนักลงทุนต่างประเทศเข้าไปลงทุนในภาคการผลิตต่างๆและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้รถยกฟอร์คลิฟท์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขนส่งเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในการขนส่งเคลื่อนย้ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมได้ปรับกลยุทธ์ด้านการให้บริการในทุกๆด้านแบบครบวงจร เน้นการให้คำแนะนำหรือร่วมกับผู้รับบริการสร้างระบบ รูปแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความสูญเสียในพื้นที่การทำงาน ควบคุมการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น สามารถกำหนดวันและเวลาที่ชัดเจนได้ รวมไปถึงการสร้างการให้บริการหลังการขายที่ดี (ชญาธิษฐ์ นกแก้ว, 2564) จึงทำให้การ

เติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องดังนั้น บริษัทหลายแห่งต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าแก่ลูกค้าไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และพึงพอใจยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก หรือการบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ (เทียน ทองแก้ว, 2560)

บริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในสาขาของบริษัทสยามกลการ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2495 เพื่อดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ทั้งใหม่และเก่า และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในอาณาจักรธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย (สยามกลการอุตสาหกรรม, 2564) โดยจากการสอบถามลูกค้าผู้มาใช้บริการและกล่องแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายในสาขา พบว่า การให้บริการที่ผ่านมาประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าของพนักงานยังทำได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร การให้บริการที่ล่าช้า พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า ทำให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วกับมาตรฐานการให้บริการอันส่งผลกระทบต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เป็นต้น อีกทั้งรถโฟล์ทลิฟท์เป็นสินค้าที่แต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน และช่วยผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี อีกทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ติดต่อกับธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และกำหนดนโยบายทางธุรกิจบริหารยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในเครือจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับคลังสินค้าจัดหาอะไหล่และบริการหลังการขายและการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า บริการบำรุงรักษารายปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

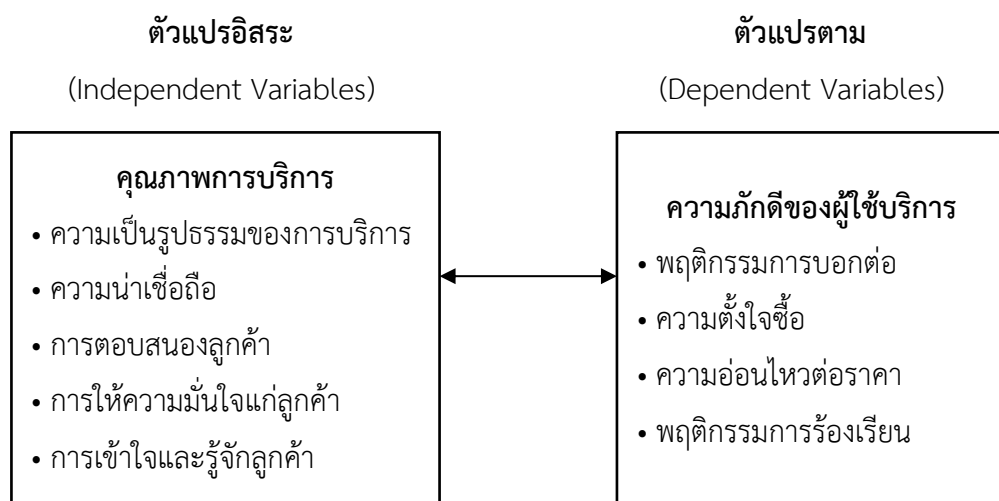
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่ซื้อรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจร โดยตรงกับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองจำนวน 1,050 คน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2565 รวมระยะเวลา 1 ปี (สยามกลการอุตสาหกรรม, 2565) และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 290 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้าน พฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพบริการจากแนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” (Parasuraman, Zeithaml and Berry., 1990) ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้าการเข้าใจและด้านรู้จักลูกค้า และศึกษาตัวแปรด้านความภักดี (Zeithaml, Berry, and Parasuraman., 1996) ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความ อ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และทุนจดทะเบียนธุรกิจ ของผู้รับบริการ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่น (Validity) โดยใช้สูตรหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากตัวแทนผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัท ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจำนวน 290 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทฯ ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการ	n = 290		แปลผล
	$\bar{x}$	sd.	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.28	0.43	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.83	0.19	มากที่สุด
3. การตอบสนองลูกค้า	4.87	0.19	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.70	0.24	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.88	0.18	มากที่สุด
รวม	4.71	0.16	มากที่สุด

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการณ์ร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการณ์บอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองในภาพรวมและรายด้าน

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	n = 290		แปลผล
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านพฤติกรรมการณ์บอกต่อ	4.70	0.25	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.75	0.25	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.51	0.39	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมการณ์ร้องเรียน	4.79	0.25	มากที่สุด
รวม	4.69	0.18	มากที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง โดยในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก

อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ตัวแปร	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	R	p-value	
คุณภาพบริการ	0.54	0.00**	ปานกลาง
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.40	0.00**	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.32	0.00**	ต่ำ
3. การตอบสนองลูกค้า	0.25	0.00**	ต่ำ
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.43	0.00**	ต่ำ
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.24	0.00**	ต่ำ

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย รวมถึงบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสัมผัสได้และรับรู้ได้ อาทิ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ พนักงานผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ บุญมี (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ

จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับทางบริษัทได้ สอดคล้องกับแนวคิด การวัดคุณภาพบริการ ด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ที่เกิดจากการบริการที่ซื่อสัตย์และจริงใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เบญจวรรณ, ดวงหทัย วิชาวา, เกศรินทร์ ประทุมมา, กัลยรัตน์ เข้มเงิน, บุษราภรณ์ เทียนบุตร และวันเกษม สุขะพิบูลย์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานศูนย์บริการรถยนต์สามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ การให้ข้อมูลรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์ของพนักงานมีความถูกต้อง รวดเร็วครบถ้วนชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ซึ่งเป็นความพร้อม ความตั้งใจ และความกระตือรือร้นในการให้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยพนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ แก่ลูกค้า รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ พนักงานมีการให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือตอบข้อคำถามเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์แก่ ผู้ใช้บริการเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ซึ่งหมายถึง ความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความพยายามในการที่จะทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) ซึ่งหมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ถึงความคาดหวังและความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ จะทำการแจ้งกับพนักงาน/หน่วยงานของบริษัทที่รับผิดชอบทันที รวมถึงมีความยินดีที่จะบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นได้รับทราบ สอดคล้องกับ Park, Kim, and Kwon (2017) ซึ่งได้กล่าวว่า ความภักดีหมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไปมีการแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนที่รักมาใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งคือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้โชคค้าฝากกระโปรงรถยนต์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการซื้อรถฟอร์คลิฟท์กับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมีมาตรฐาน มีการรับประกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท และเป็นตัวเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยสามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ รวมทั้งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) ซึ่งได้ศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าชั้น โดยสรุปได้ 3 มุมมอง ซึ่งในมุมมองทางด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีที่วัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้า ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การแสดงความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายของรถฟอร์คลิฟท์บริษัทอื่นไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ได้ อีกทั้งหากบริษัทฯ มีการปรับราคาฟอร์คลิฟท์เพิ่มขึ้นท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทที่ไม่มีแนวโน้มของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และยังสอดคล้องในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ลาวัญย์ บุญมี (2558) เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีที่มีต่อบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอแนะร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการบริการได้ ทำให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาในการบริการจึงยังคงมีความยึดมั่นต่อบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในองค์กร โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรอื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร ต่อตัวพนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม และยังสอดคล้องในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก

3. คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัททุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง มีการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีจนทำให้มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความรู้ความสามารถ สุภาพ สามารถตอบข้อสงสัยรวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน รวมถึงมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ เกิดความมั่นใจ และมีความจงรักภักดีต่อบริษัท จึงทำให้พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน สอดคล้องกับ Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, and Sidim (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติ บันดาลสิน (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากปัจจัยส่วนด้านคุณภาพบริการส่วนใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรพัฒนาด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ โดยอาจปรับปรุงในส่วนของพื้นที่จอดรถให้มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ อาทิ การนัดหมาย ป้ายบอกทาง เป็นต้น
2. ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการปรับในเรื่องของราคาหรืออัตราในการให้บริการ โดยพิจารณาจากความสะดวกด้านการแข่งขัน และพัฒนาการให้บริการต่างๆ ที่ส่งมอบต่อผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ ควรทำความเข้าใจและความรู้จักลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบ CRM หรือ การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถนำเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงคุณภาพการบริการ และทราบถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Bandarnsin, K. (2015). *Kānraprūkhunnaphāpboṛikānṭhī song phontoṭkhwāmchongrak phakdīnaikānchaibōrikānkhōng lūkkhāThanākhañ'Ōmsinsākhasamnakraṭdamnoen*. [Perception of Service Quality Affecting to Customer Loyalty of the Government Saving Bank, Ratchadamnoen Branch]. (Master's thesis of Business Administration, Silpakorn University).
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Benchawan, K., Wichapha, D., Prathumma, K., Khemngen, G., Thianbut, B., Sukhaphibun, W. (2018). *Khwāmphungphoṭṭhaikhōng phūchaibōrikānṭhī mī toṭkhunnaphāpkānhaibōrikānkhōngsunrotyonnaikhet' AmphoeMueang changwatNakhonSawan*. [Customer Satisfaction with Service Quality of Care Center in the District, Nakhon Sawan Province]. *Sarn Sue Sin Journal*, 1(2), 49.
- กรกนก เบญจวรรณ, ดวงหทัย วิชาพา, เกศรินทร์ ประทุมมา, กัลยรัตน์ เข้มเงิน, บุษราภรณ์ เทียนบุตร และวันเกษม สุขะพิบูลย์. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสารสื่อศิลป์*, 1(2), 49.
- Boonmee, L. (2015). *Khwāmphungphoṭṭhainaikhunnaphāpboṛikānṭhī mī toṭkhwāmphakdīnaikānchaibōrikānsun sōm bōrisattoyotā chai rat kānchamkatchangwat Samut Prakān*. [Satisfaction on Service Quality toward Customer Loyalty at Toyota Chairatchakarn Service Center, Samut Prakarn]. In The National Graduate Research Conference 34th. 27 March 2015. (p.1829-1835). Khon Kaen University.
- ลาวัณย์ บุญมี. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ*. ใน การจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34. วันที่ 27 มีนาคม 2558. (น.1829-1835). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidim, S. M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Mungsungnoen, D., Samanbut, C. (2014). *khunnaphāpkānbōrikānṭhī song phontoṭkhwāmphakdīkhōng phūchaibōrikān : kōṛanibōrisatdaināmik'intōesānsapoṭ chamkat*.

- [Service Quality Affected to Brand Loyalty: Case Study of Dynamic Intertransport Co., Ltd.]. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(2), 83-104.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83-104.
- Nokkiao, C. (2021). " *Chensoep*" *foḥhoḥi* 'atchariya rai khonkhap tōp chōt'utsahakam 4.0. [GENSURV Autonomous Forklift Meet the Requirements of Industry 4.0]. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/978583>.
- ชญานิษฐ์ นกแก้ว. (2564). "เจ็นเซฟ" ฟอ์คลิฟท์อัจฉริยะไร้คนขับ ตอบโจทย์อุตสาหกรรม 4.0. สืบค้น 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/978583>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 11(4), 343-440.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Phianmana, S. (2018). *Hwāmphungphoḥḥaikhwāmwaichailækhunnaphapkanbōḥikanthī mīphon tōkanbōḥ tōkhōḥḥ lūkkhārān JSK*. [Satisfaction, Trust, Service Quality Affecting JSK Customers Word of Mouth]. (Independent study in Master of Business Administration, Bangkok University).
- สุวรรณา เพียรมานะ. (2561). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Siam Motor. (2021). *Raīngān pracham pī 2564: khoḥmūnpanhaphuḥchaibōḥikan*. [Annual Report 2021: Siam Motor Company Limited. Marketing Office]. Rayong: Marketing Office, Siam Motor Company Limited.
- สยามกลการอุตสาหกรรม. (2564). รายงานประจำปี 2564: ข้อมูลปัญหาผู้ให้บริการ. ระยอง: ฝ่ายการตลาด บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด.

- Siam Motor. (2022). *Rāṅgāṇ pracham pī 2565: Khoṁnūṇchamnuān phūchaiborikān*. [Annual Report 2022: Siam Motor Company Limited. Accounting Office]. Rayong: Accounting Office, Siam Motor Company Limited.
- สยามกลการอุตสาหกรรม. (2565). *รายงานประจำปี 2564: ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ*. ระยอง: ฝ่ายการบัญชี บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด.
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). *Kān wat khwāmchongrakphakdikhoṅg lūkkhāsamrap thurakitrongrām*. [Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry]. *Executive Journal*, 35(1), 64-74.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- Thongkao, T. (2017). *Kānmiḥuāchaiborikān*. [Service Mind]. Bangkok: Suan Dusit University.
- เทียน ทองแก้ว. (2560). *การมีหัวใจบริการ Service Mind*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.