



ปัจจัยทำนายความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี Factors Predicting Customer Loyalty in Car Care Businesses in Pattani Province

จิรัศม์บุริม สุขประเสริฐ^{1*} วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล¹
Jiratpurim Sukprasert^{1*} Worluck Lalitsasivimol¹

(Received: March 28, 2024; Revised: May 6, 2024; Accepted: May 31, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 62.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($b = .305, .181, .162, .159, .150$) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($b = .524, .078$) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านประสบการณ์ทางกายภาพ และด้านประสบการณ์ทางจิตใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 39.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($b = .365, .190$)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดบริการ คุณภาพการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the level of customer satisfaction with car care services in Pattani province, and 2) examine the impact of marketing strategies, service quality, and customer experience management on customer satisfaction in these businesses.

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹Hatyai Business School, Hatyai University

*Corresponding author. E-mail: Jiratpurim.suk010@hu.ac.th



The sample group consisted of 382 customers who used car care services in Mueang district of Pattani province. The data collection tools included questionnaires, and statistical methods used for data analysis included mean percentage, standard deviation, and multiple regression. The research findings revealed that marketing strategies related to product, price, promotion, process, and physical environment significantly influenced customer satisfaction, accounting for 62.4% of the variance, with statistical significance at .01 ($b = .305, .181, .162, .159, .150$). Service quality, particularly service integrity and customer understanding, significantly affected customer satisfaction, explaining 49.6% of the variance, with statistical significance at .01 ($b = .524, .078$). Additionally, customer experience management, in terms of physical and psychological experiences, influenced customer satisfaction by 39.9%, with statistical significance at .01 ($b = .365, .190$).

Keywords: Service Marketing Strategy, Service Quality, Customer Experience Management, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากอดีต ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมพุทธศักราช 2564 – 2566 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่จังหวัดปัตตานีปีพุทธศักราช 2564 – 2566

การจดทะเบียนรถยนต์ใหม่จังหวัดปัตตานี		
ปี พ.ศ. 2564	ปี พ.ศ. 2565	ปี พ.ศ. 2566
จำนวน 20,522 คัน	จำนวน 22,323 คัน	จำนวน 22,066 คัน

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2567)

จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

จากจำนวนการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในปัจจุบันทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

ธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานีนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดหลักทางเศรษฐกิจ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (เทศบาลเมืองปัตตานี, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์มีจำนวนน้อย แต่ผู้วิจัยพบงานวิจัยของผู้ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์ ดังนี้ ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ถือเป็นกุญแจสำคัญของบริษัทและผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้าอาจจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต (Oliver, 1999) ทั้งนี้ในส่วนปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์นั้นมีไม่มากนัก แต่พบงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการอื่น ๆ อาทิเช่น สุจิตร์ สาชะจร และยุทธชัย ฮารีบิน (2566) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ปริณัทร ทองสามสี และคณะ (2565) ศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเข้าใจในบริการ และด้านความเชื่อบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2564) ศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี



การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Oliver (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นข้อผูกมัดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ เพื่อที่จะได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้น เพราะหากเกิดความภักดีแล้ว ลูกค้าอาจจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต

นันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ (2564) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1) ความภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติเริ่มจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการได้เรียนรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อสารการตลาดแล้วรวบรวมเข้ากับความคิดของตนเอง

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ 7P's

Wirtz and Lovelock (2022) กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ การใช้ 7P's เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithama et al. (2010) และ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า
- 2) ราคาค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อการใช้บริการต้องมีความเหมาะสม
- 3) สถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ (Place) หมายถึง ภาพรวมของสถานที่ให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเข้าใช้บริการได้ง่ายและสะดวก
- 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion) หมายถึง การสื่อสารหรือโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า



5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การบริการที่มีแบบแผนเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อให้ได้การบริการที่มีประสิทธิภาพ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ทั่วไป เช่น บรรยากาศของสถานที่ ความสะอาด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการเกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันทั้งสมหวังและผิดหวังของผู้มารับบริการ ไม่ว่าคุณภาพบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับแล้วตรงกับที่คาดหวังหรือไม่

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และวัชรพงษ์ เงินเรืองโรจน์ (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ให้บริการอย่างถูกต้องและชัดเจนจนผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การเตรียมความพร้อมในการตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการด้วยความรู้และความสามารถให้แก่ผู้รับบริการ

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการที่มีไม่เท่ากันและให้บริการได้อย่างตรงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

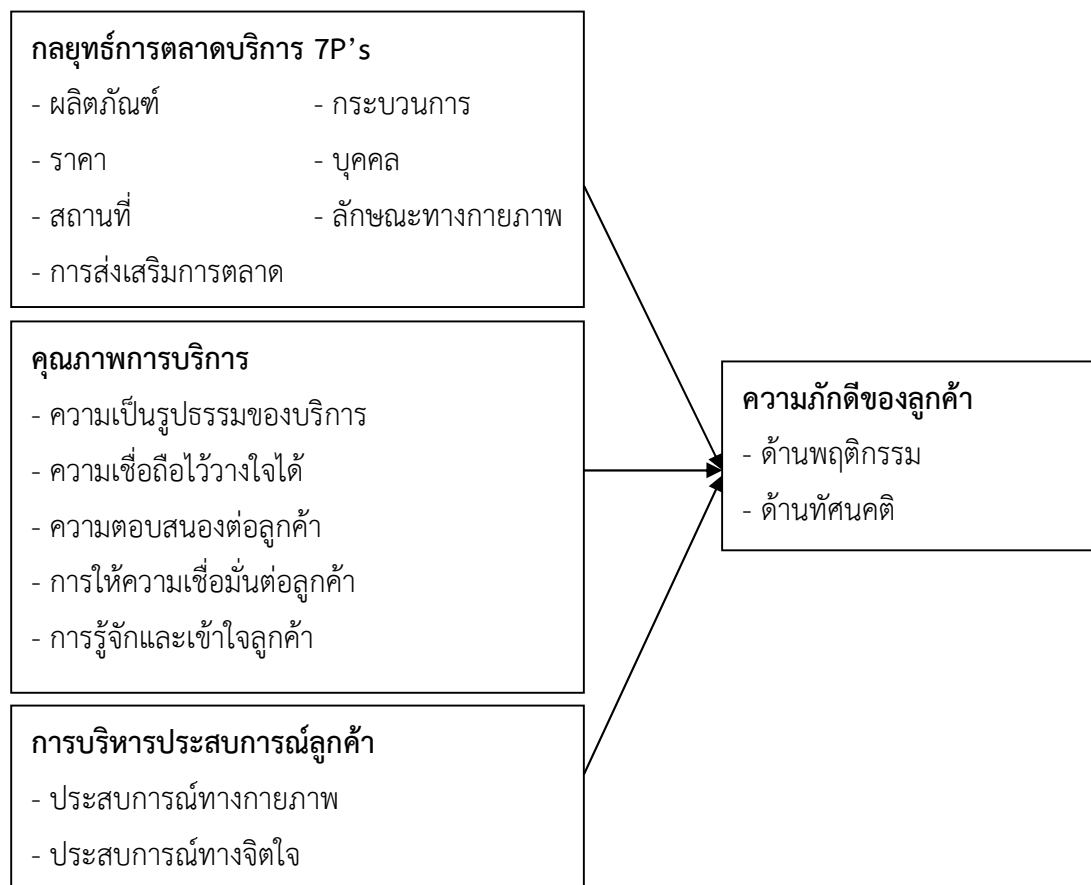
Schmitt (2015) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และต่อยอดความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านการให้บริการต่าง ๆ

โฉมไฉน บันลือสินธุ์ และพนม คลีฉายา (2564) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้



1) ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical experience) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องและชั่งตวงวัดได้ของสินค้าหรือบริการ เช่น รูปร่างลักษณะสีสันทันการใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และราคาที่เหมาะสมนับเป็นต้น

2) ประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional experience) หมายถึง สิ่งที่ต้องชั่งตวงวัดไม่ได้ของสินค้าและบริการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความนิยมยกย่อง ความศรัทธา ความพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดปัตตานี



สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสพการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี

วิธีการวิจัย

ปัจจัยทำนายความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คำนวณได้จากสูตร และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้ (Cochran, 1997)

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

การคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$



การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี จำนวน 4 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานีซึ่งประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ 6) อาชีพ 7) จำนวนยานพาหนะ และ 8) จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในระยะเวลาหนึ่งเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 ด้านดังนี้ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม 2) ความภักดีด้านทัศนคติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการ 6) บุคคล และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ความตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางกายภาพ 2) ประสบการณ์ทางจิตใจ

ข้อมูลในตอนที่ 2 ถึง 5 เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท โดยมีการแปลผลดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด



2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า กลยุทธ์ตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จากนั้นกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า กลยุทธ์ตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระและรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของวัตถุประสงค์ (Content validity) รวมถึงภาษาที่ใช้แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามเนื้อหา ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out)

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า .70 ขึ้นไป (Cochran, 1997) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.986

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วนำมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน ร้อยละ 55.8 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน ร้อยละ 35.60 อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน ร้อยละ 58.10 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน ร้อยละ 74.10 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 208 คน ร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน ร้อยละ 28.8 มีรถยนต์ในครอบครอง 1-2 คัน จำนวน 356 คน ร้อยละ 93.2 และใช้บริการธุรกิจบัตรเครดิต 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 366 คน ร้อยละ 95.8

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ความคิดเห็น (n=382)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านพฤติกรรม (Behavior)	3.925	.593	เห็นด้วยมาก
2. ด้านทัศนคติ (Attitude)	4.079	.586	เห็นด้วยมาก
รวม	4.041	.552	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.041$, S.D. = .552) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 4.079$, S.D. = .586) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.925$, S.D. = .593) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Mix strategy 7P's)	ความคิดเห็น (n=382)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.973	.547	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	4.011	.529	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสถานที่	4.320	.613	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.120	.609	เห็นด้วยมาก
5. ด้านบุคลากร	3.753	.819	เห็นด้วยมาก



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Mix strategy 7P's)	ความคิดเห็น (n=382)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6. ด้านกระบวนการ	4.191	.574	เห็นด้วยมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.057	.636	เห็นด้วยมาก
รวม	4.061	.462	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.061$, S.D. = .462) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.973$, S.D. = .547) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.011$, S.D. = .529) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.320$, S.D. = .613) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.120$, S.D. = .609) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.753$, S.D. = .819) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.191$, S.D. = .574) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.057$, S.D. = .636) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ความคิดเห็น (n=382)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.993	.592	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.641	.798	เห็นด้วยมาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.808	.813	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	3.863	.749	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.871	.730	เห็นด้วยมาก
รวม	3.835	.571	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.835$, S.D. = .571) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.993$, S.D. = .592) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.641$, S.D. = .798) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.808$, S.D. = .813) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.863$, S.D. = .749) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 3.871$, S.D. = .730) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)	ความคิดเห็น (n=382)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ประสบการณ์ทางกายภาพ	3.916	.667	เห็นด้วยมาก
2. ประสบการณ์ทางจิตใจ	3.979	.662	เห็นด้วยมาก
รวม	3.947	.613	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.947$, S.D. = .613) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสบการณ์ทางจิตใจ ($\bar{x} = 3.979$, S.D. = .662) และประสบการณ์ทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.916$, S.D. = .667) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model	b	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.255	.159		3.959	.110		
PD	.181	.041	.183	3.959	.000**	.591	1.692
PR	.305	.045	.298	3.959	.000**	.515	1.942
PL	-.006	.047	-.007	3.959	.893	.359	2.783
PROM	.159	.052	.179	3.959	.002**	.293	3.417
PROM	.159	.052	.179	3.959	.002**	.293	3.417
PEO	-.029	.024	-.043	3.959	.233	.772	1.295
PROC	.150	.051	.159	3.959	.003**	.346	2.891
PHY	.162	.041	.190	3.959	.000**	.439	2.280

R = .790 R² = .624 AdjR² = .617 SE_{EST} = .531 a = .255 F = 88.562

Durbin – Watson = 1.733

**p < .01, *p < .05



จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน จังหวัดปัตตานี ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน จังหวัดปัตตานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 62.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .305 .181 .162 .159 และ .150 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนน มาตรฐาน (β) .298 .190 .183 .179 และ .159

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 1.733 + .305 \text{ ด้านราคา} + .181 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + .162 \text{ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} + .159 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + .150 \text{ ด้านกระบวนการ}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = .298 \text{ ด้านราคา} + .190 \text{ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} + .183 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + .179 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + .159 \text{ ด้านกระบวนการ}$$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model	b	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.316	.143		9.202	.000**		
TAN	.524	.047	.572	11.189	.000**	.513	1.949
RES	.008	.030	.011	.259	.796	.706	1.417
RELIA	.039	.032	.058	1.222	.223	.592	1.690
AUSSU	.030	.036	.042	.840	.401	.537	1.861
EMP	.078	.036	.105	2.145	.033**	.556	1.800

R = .705 R² = .496 AdjR² = .490 SE_{EST} = .387 a = 1.316 F = 74.135

Durbin – Watson = 1.705

**p < .01, *p < .05



จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .524 และ .078 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) .572 และ .105

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 1.705 + .524 \text{ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ} + .078 \text{ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = .572 \text{ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ} + .105 \text{ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}$$

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านประสบการณ์ทางจิตใจ

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model	b	SE _b	β	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	1.807	.141		12.845	.000**			
(Constant)								
PHYEX	.190	.045	.234	4.177	.000**		.506	1.976
EMOEX	.365	.046	.445	7.957	.000**		.506	1.976

R = .632 R² = .399 AdjR² = .396 SE_{EST} = .421 a = 1.807 F = 125.926

Durbin – Watson = 1.605

**p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านประสบการณ์ทางกายภาพ และด้านประสบการณ์ทางจิตใจ ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 39.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .365 และ .190 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) .445 และ .234



สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 1.605 + .365 \text{ ด้านประสบการณ์ทางจิตใจ} + .190 \text{ ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = .445 \text{ ด้านประสบการณ์ทางจิตใจ} + .234 \text{ ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ}$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทำนายความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี สรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.079$, S.D. = .586) ซึ่งมากกว่าระดับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.925$, S.D. = .593) สอดคล้องกับชัยชัย คำสุข (2563) ศึกษา รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า เซเรเนด ด้านพฤติกรรมมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับธนันดา ผาสูกานนท์ (2565) ศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee มีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) จัดเป็นลำดับ 1 รองลงมา ด้านพฤติกรรม มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านคาร์แคร์มีสินค้าหรือบริการ มีความน่าเชื่อถือของตราหือ สอดคล้องกับโสธยา สุภาพล และคณะ (2563) ศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านราคา พบว่า ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีบริการให้คำปรึกษา สอบถามรายละเอียดของการให้บริการฟรี ด้านกระบวนการ พบว่า พนักงานมีทักษะในการอธิบายสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับธนวัฒน์ เข็มมงคล (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า รายการอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาร้านอาหารและรายการอาหาร ด้านกระบวนการ พบว่า การมีระบบสั่งอาหารเพื่อไม่ให้เกิดความ



ผิดพลาดในการสั่งอาหาร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศภายนอกและภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย เหมาะสมกับพื้นที่ และสามารถให้บริการได้อย่างสบาย สอดคล้องกับวีวี จี และสุนิดา พิริยะภาดา (2563) ศึกษา บทบาทของส่วนประสมการตลาด 7P's และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในการให้บริการดูแลเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัยในประเทศพม่า พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การมีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย สอดคล้องกับสุริยน การะเวก (2564) ศึกษา คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการโต๊ะจีนรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้จากการที่ธุรกิจโต๊ะจีนมีการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารบนโต๊ะเป็นระเบียบ สวยงามและครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงการที่ธุรกิจโต๊ะจีนจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลาที่นัดหมาย ซึ่งทำให้รู้สึกถึงการจัดสรรเวลาที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม มีความรับผิดชอบในการบริการได้เป็นอย่างดีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการที่ดี มีประสิทธิภาพในทุกครั้งที่ได้รับการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับจอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หากเน้นการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสร้างความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเอาใจใส่ด้วยความเข้าใจผู้ใช้บริการมากขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564) ที่พบว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างคุณภาพการบริการ การเอาใจใส่ในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในขั้นตอน กระบวนการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและเกิดการแนะนำทางบอกไปยังบุคคลรอบข้างได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ การมีตัวอย่างสินค้าบริการเป็นตัวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ และด้านประสบการณ์ทางจิตใจ พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจต่อการใช้บริการในทุกครั้ง สอดคล้องกับวรรณพร ผาสุข (2565) ศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์



ทางกายภาพและทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และยังสอดคล้องกับปัทมา จิตรสวัสดิ์ และวรพจน์ ศิริชาลิชัย (2566) ศึกษา ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางจิตใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และณัฐวิภาลักษณ์ ผิวเกลี้ยง (2566) ศึกษา การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางกายภาพและประสบการณ์ทางจิตใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

การที่จะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานีเกิดความภักดีได้นั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการโดยมุ่งเน้นการให้บริการในแต่ละด้าน อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวคือ ธุรกิจคาร์แคร์ควรมีสินค้าหรือบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือของตราห้อยและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และการมีบริการให้คำปรึกษา สอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือการให้บริการฟรี อีกทั้งพนักงานควรมีทักษะในการอธิบายสินค้าและให้บริการเป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ และบรรยากาศภายนอกและภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย เหมาะสมกับพื้นที่และสามารถรองรับบริการได้อย่างสบาย อีกทั้งผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นในส่วนของคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กล่าวคือ ธุรกิจคาร์แคร์ควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย ปลอดภัยมีการรับรองมาตรฐาน และลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับบริการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกครั้งที่ได้รับบริการ และมุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและทางจิตใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพราะ การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและนำมาสู่การแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยปัจจัยทำนายความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปัตตานี มีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้



1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดปัตตานี จะเห็นได้ว่าลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งธุรกิจคาร์แคร์ต้องมีส่วนและบริการที่มีความน่าเชื่อถือของตราหือ ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการให้คำปรึกษา นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้ชัดเจน ด้านกระบวนการควรมีความรวดเร็วในการให้บริการและครบถ้วนสมบูรณ์และไม่มีข้อบกพร่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภายนอกและภายในร้านควรมีความสะอาด มีอากาศถ่ายเทและมีห้องรับรองที่สวยงามเหมาะแก่การพักคอยรับบริการของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานประกอบการของตนเองเพื่อลดข้อบกพร่องและสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่สถานประกอบการของตนเองต่อไปในอนาคต

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัยเพื่อแสดงถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพตามทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพในทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพด้วยความเป็นธรรม เสมอภาคและเท่าเทียม

3. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ และด้านประสบการณ์ทางจิตใจ จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์การมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการเป็นตัวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีตัวอย่างของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าดูเพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า และประสบการณ์ทางจิตใจของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ การทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในทุกครั้งที่เข้ารับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในสอดคล้องกับสังคมและยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ศึกษามิติการวัดกลยุทธ์การตลาดบริการ (7C's) ประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs) ความคุ้มค่า (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หรือศึกษาตัวแปรที่



สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลยุทธ์การตลาดบริการ (4E's) ประกอบไปด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจำ (Exchange) การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

2. ควรศึกษาวิเคราะห์ตัวแปร ประชากรด้านอายุ และด้านรายได้ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมานั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ความเหมาะสมในการจ่ายและกำลังซื้อมีความสำคัญต่อนักการตลาด การกำหนดการใช้เครื่องมือและการวางกลยุทธ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2567, 6 กุมภาพันธ์). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ปี 2562-2566. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง. (2566) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(2), 64-72. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/267564/179324>
- โฉมโฉน บันลือสินธ์ และพนม คลี่ฉายา. (2564). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 79-101. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134273/100476>
- ชัยรีย์ คำสุข (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2282/1/%e0%b8%8a%e0%b8%b1%e0%b8%8a%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b9%8c%20%e0%b8%84%e0%b8%b3%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%82_2563.pdf
- ณัฐวิภาลักษณ์ ผิวเกลี้ยง. (2566). การรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ระดับลักซ์วรีในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2706/1/g641130107.pdf>



- ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ. (2564). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1194/1/61010952001.pdf>
- เทศบาลเมืองปัตตานี. (2565, 14 มีนาคม). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดปัตตานี. www.pattani.go.th/content/general.
- ธนวัฒน์ เขมวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202020/Thanawat%20Khasamwong%20IS%20MBJ%202020.pdf>
- ธันนดา ผาสุขกานนท์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกรณีศึกษา ร้าน Shopee [การศึกษารายบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanunda.Phas.pdf>
- นันทนาฏ อุงค์, บุญทวรรณ วิงวอน และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 10(1), 123-141. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/247388/168307>
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และวัชรพงษ์ เงินเรืองโรจน์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 17(2), 55-63. <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1972-Pathompong.pdf>
- ปริฉัตร ทองสามสี, พัฒธิมณฑ์ วินันทวรารพ, รุ่งนภา แซ่คู, ผ่องใส สีนุสกุล, พชรกันต์ นิมิตรศติกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียหวด นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม). *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 14* (น.1811-1812). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัทมา จิตรสวัสดิ์ และวรพจน์ ศิริชาติชัย. (2566). ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้า มิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 9(2), 13-14. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/3148/2466>



- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5429/1/62920029.pdf>
- วีวี จี และสุนิดา พิริยะภาดา. (2563). บทบาทของส่วนประสมการตลาด 7Ps และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการให้บริการดูแลเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัยใน ประเทศพม่า. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 150-162. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthitiparithatJournal/article/view/242679/168101>
- สุจิตร์ สาขะจร และยุทธชัย ฮารีปิน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14* (น. 1946-1947). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 22(2), 107-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/253384/173331>
- สุรียน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการทำธุรกิจไต้จีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3593/1/621220055.pdf>
- เสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจและการบอกต่อของนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 72-78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/247116/168889>
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, จันทร์เพ็ญ วรรณรักษ์ และศุภชัย ศักดิ์นำชัย. (2563). ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(1), 255-269. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/240525/163778>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.) Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://doi.org/10.2307/1251430>



- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Dmi: review*, 10(2), 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing, People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific. <http://doi.org/10.1142/y0024>
- Zeithama, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing. Strategy*. John Wiley & Sons. <http://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>