

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

Perceived Product Quality and Service Quality That Affect Repurchase Of Industrial Cleaner Products

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล¹, กฤษดา เขียววัฒนสุข²

Rungnapa Boriphonmongkoland¹, Krisada Chienwattanasook²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

E-Mail: rungnapa_b@mail.rmutt.ac.th

Received February 21, 2020; Revised March 17, 2020; Accepted April 16, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า ทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL และทฤษฎี Customer Retention Model ประชากร คือ ลูกค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,785 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้คุณภาพสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย ในขณะที่คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่น

คำสำคัญ : คุณภาพสินค้า; คุณภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อซ้ำ; เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ABSTRACT

This research aims to study: 1) perception product quality that affect repurchasing decisions of industrial cleaner products, 2) service quality that affect repurchasing decisions of industrial cleaner products. The research model was quantitative research and used theory of Perceived product quality theory of Service quality (SERQUAL) and Customer retention model theory. The population was 2,785 customers of an industrial cleaning machine vendor in Pathum Thani province. The samples used in this study consisted of 368 customers which is calculated based on the Taro Yamane method, who got from convenience sampling method. The research instruments were gathered by questionnaire, statistics for data analysis used inferential statistics multiple regression analysis.

The results of the study indicated that 1) perceived product quality factors, which consist reliability and performance affected the repurchasing decision of the industrial cleaner product customers, while feature, durability and fit and finish didn't affect the repurchasing decision of the industrial cleaner product customers, 2) service quality factors, which consist tangible, empathy and responsiveness affected the repurchasing decision of the industrial cleaner product customers, while reliability and assurance didn't affect the repurchasing decision of the industrial cleaner product customers at the statistically significant level as of 0.05.

The results from this research can be used to develop and enhance efficiency of perceived product quality that a positive affect repurchase of the customers and increase sales while service quality that a positive affect repurchase of the customers, which don't switch to use services another entrepreneur.

Keywords: product quality, service quality, repurchasing decisions, industrial cleaner products.

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลเดือนเมษายน 2562 มีการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมและส่วนประกอบมีมูลค่ามากถึง 1,535.7 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 ของมูลค่าการนำเข้ารวม เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเมษายน 2561 พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) เครื่องจักรทำความสะอาดอุตสาหกรรมนำมาใช้เพื่อประกอบการทำงานของภาคอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพสูงขึ้น เนื่องจากความสะอาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิต บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมพร้อมการบริการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือโรงงานอุตสาหกรรม ได้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์โครงสร้างอายุประชากรไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัยแรงงาน ทั้งนี้ประชากรไทยกำลังจะถึงจุดอิมตัวที่ประมาณ 65 ล้านคนในปี พ.ศ.2565 และหลังจากนั้นเป็นไปได้ว่าอัตราการเพิ่มของประชากรไทยจะติดลบคือต่ำกว่าศูนย์เล็กน้อยซึ่งจะส่งผลให้ประชากรในแต่ละปีลดลง (ปัทมา วาพัฒน์วงศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2549) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม คือ การขาดแคลนแรงงานโดยจะส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ และเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดและผู้แข่งขันรายใหม่ ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กและตราสินค้ายังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งรายใหญ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้านั้นไม่สามารถแข่งขันได้โดยตรง และต้องแข่งขันกับผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น สำหรับการชักชวนลูกค้ารายเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการของบริษัทผู้ประกอบการจะสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงวิธีการเพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด การรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จทางการเงินและยังรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ดี จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker's study, 1997) นอกจากนี้ การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการ

หรือซื้อซ้ำในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2018) โดยการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทผู้ประกอบการ ในการช่วยลดต้นทุนจากการหาลูกค้ารายใหม่และทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม
2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ได้แก่ การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความคงทน ความลงตัวและประณีต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ เข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality: PEQ) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (สุภัตรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง, 2561) การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker's study, 1997) ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler et al., 2017)

2. คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการใช้งานคุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า นั่นเรียกว่า คุณภาพ (Kotler & Keller, 2016) ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ประเมินได้ยากกว่าสินค้า การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้ารวมถึงความภักดี (Wirtz & Lovelock, 2018) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพบริการ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินจากลูกค้าผู้รับบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ขึ้นอยู่กับสองส่วนที่แตกต่างกันก็คือความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับการบริการ สำหรับการประเมินความคาดหวังของลูกค้านั้นหากคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวัง หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่ถ้าหากคะแนนการรับรู้มีน้อยกว่าคะแนนความคาดหวังจะหมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

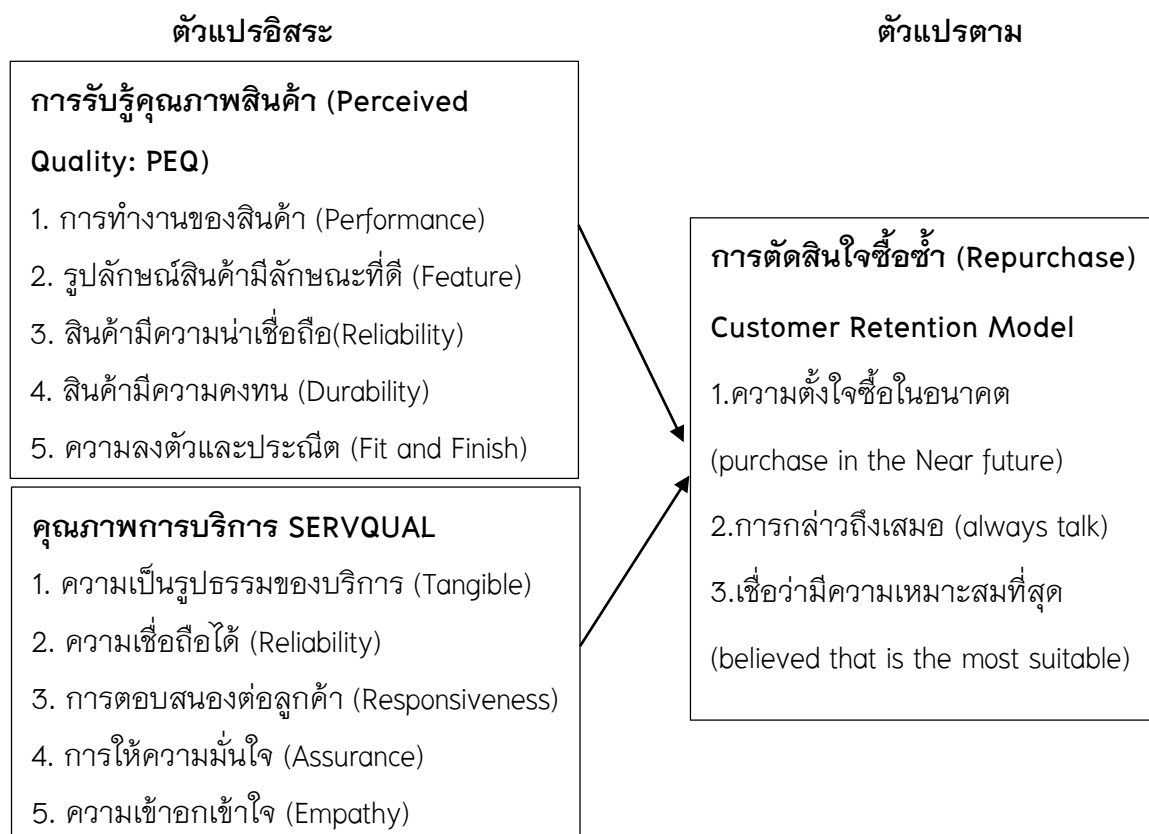
3. การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยรากฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพของราคาที่ยุติธรรมรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าอาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับบริษัทซ้ำ ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ (Prasetya & Sianturi, 2019) โดยที่การรับรู้คุณภาพสินค้ามีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้ราคาที่ยุติธรรมมีผลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ราคาที่ยุติธรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ท้ายที่สุดความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงผลทางอ้อมของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Soon, Run & Hong, 2014) จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับลูกค้าที่พึงพอใจมากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสูง (Ibzan, Balarabe, and Jakada, 2016)

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า เมื่อบริษัทผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นบริษัท

ผู้ประกอบการควรรักษารวมถึงพัฒนาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี การรับรู้คุณภาพสินค้า ของ สุกัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง (2561) ประกอบด้วย ด้านการทำงานของสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านสินค้ามีความคงทนและด้านความลงตัวและประณีต แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,785 ราย กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 349.76 หรือประมาณ 350 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรอนเพิ่มร้อยละ 5 คือ 18 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 368 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การรับรู้คุณภาพสินค้า พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า (สุภัตรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง, 2561) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของสินค้า ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านสินค้ามีความคงทนและด้านความลงตัวและประณีต 2) คุณภาพการบริการ พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการประกันคุณภาพและด้านความเข้าใจ 3) การตัดสินใจซื้อซ้ำ พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด (Soon, Run & Hong, 2014) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการกล่าวถึงเสมอ ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคตและด้านเชื่อว่ามีคุณภาพเหมาะสมที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนแบบความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อและมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.952, 0.949 และ 0.951 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรดา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

การรับรู้คุณภาพสินค้า	การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม				Sig.
	Unstandardized	Standardized	t		
	Coefficients	Coefficients			
	B	Beta			
ค่าคงที่	0.644	0.165		3.906	0.000*
ด้านการทำงานของสินค้า	0.276	0.062	0.257	4.460	0.000*
ด้านรูปลักษณ์สินค้า	0.096	0.050	0.100	1.919	0.056
ด้านสินค้าน่าเชื่อถือ	0.280	0.056	0.293	4.990	0.000*
ด้านสินค้าน่าคงทน	0.097	0.217	0.112	0.445	0.657
ด้านสินค้าน่าลงตัวและ	0.094	0.213	0.108	0.440	0.660
ประณีต					
R = 0.768, R ² = 0.589, Adjusted R ² = 0.584, SE _{Est} =0.368, F = 103.940, p=0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (B = .280, t = 4.990, Sig. = .000) ด้านการทำงานของสินค้า (B = .276, t = 4.460, Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 58.9 (Adjusted R² = 0.589) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.547	0.152		3.597	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.411	0.051	0.407	7.984	0.000*
ด้านความเชื่อถือได้	0.037	0.050	0.036	0.732	0.465
ด้านการตอบสนอง	0.155	0.068	0.161	2.289	0.023*
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.054	0.070	0.055	0.775	0.439
ด้านความเข้าอกเข้าใจ	0.215	0.061	0.228	3.510	0.001*
R = 0.810, R ² = 0.656, Adjusted R ² = 0.651, SE _{Est} = 0.337, F = 137.977, p=0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (B = .411, t = 7.984, Sig. = .000) ด้านความเข้าอกเข้าใจ (B = .215, t = 3.510, Sig. = .000) ด้านการตอบสนอง (B = .155, t = 2.289, Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 65.5 (Adjusted R² = 0.656) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมเป็นสินค้าสำหรับใช้งานหนัก ใช้ระบบไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นหลัก สินค้าควรมีคุณภาพที่ดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน CE สำหรับด้านการทำงานของสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะงาน สินค้าต้องสามารถใช้งานได้จริงตามความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมของลูกค้าเช่นกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทนและด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม ซึ่งไป

ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นัยเนตร พันธสำราญสุข และ สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านความเชื่อถือได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือจึงถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การรับรู้ของลูกค้า

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านความเชื่อและด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ นลินี ทองประเสริฐ, อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเชิงบวกและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล ท่งหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในบริษัทที่ทำการศึกษา จากการศึกษาคูณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Kotler et al., 2017) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอเพราะการรักษาลูกค้าถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการประเมินคุณภาพของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์คุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำในหลาย ๆ ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด กล่าวคือ สินค้าต้องมีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน CE และมีการรับประกันสินค้าหลังการขายอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ด้านการทำงานของสินค้า กล่าวคือ สินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะงานของลูกค้า มีประสิทธิภาพตามความต้องการ ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อนและที่สำคัญต้องสามารถแก้ปัญหาหน้างานให้ลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกระตุ้นการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม โดยเพิ่มช่องทางการรับรู้ของลูกค้าด้วยการสร้างสื่อทั้งแบบออนไลน์ เช่น การสร้างคลิปวิดีโอแนะนำสินค้า ผ่านทาง You Tube, Face Book, Line@ ทำคู่มือการใช้งานออนไลน์ และมีการพัฒนาปรับปรุง Web Site อยู่เสมอๆ ตามที่ อภิษฎา ดินม่วง และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2561) สรุปว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคด้วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับสื่อแบบออฟไลน์ เช่น การจัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถอธิบายข้อมูลสินค้ารวมถึงข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าอย่างถูกต้อง การจัดทำแผ่นป้ายโบว์ชาร์ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา โดยควรระบุข้อมูลที่สื่อสารกับลูกค้าให้เน้นและแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่แสดงออกผ่านพนักงานที่มีการแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มใจและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อม เต็มใจและมีความสุขที่ได้ให้บริการลูกค้า รองลงมาคือด้านความเข้าใจ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน สามารถจดจำข้อมูลและรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความเข้าใจลูกค้า และสามารถยืดหยุ่นตามความต้องการในแต่ละกรณี ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยเฉพาะลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ของแถมพิเศษที่

ลูกค้าสามารถเลือกได้ การระดมยอซื้อเพื่อรับส่วนลดพิเศษ การมอบของขวัญและของขวัญในโอกาสพิเศษ และในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง รวมถึงการส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังทัศนคติและแนวความคิดให้พนักงานทุกรู้สึกว่า ลูกค้าคือบุคคลในครอบครัวเหมือนญาติพี่น้อง และนอกจากนี้บริษัทควรมีการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสุพร อ่อนพุทธา (2560) ได้ระบุว่าบริการด้านบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าระหว่างกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคากับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงคุณภาพก่อนทำการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

1. ควรทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อสินค้า รวมไปถึงผู้ใช้งาน เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการตามความเป็นจริง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มเครื่องอุตสาหกรรมอื่น และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้

สรุป

จากการวิจัย สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ที่มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ ด้านการทำงานของสินค้า ประกอบไปด้วย สินค้ามีประสิทธิภาพตามความต้องการของลูกค้า ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเหมาะสมกับลักษณะงานและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ ที่สามารถรับรู้ได้จาก พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ สามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความยินดีรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของลูกค้ารวมถึงการแต่งกายของพนักงาน ที่มีความสุภาพและเหมาะสม รองลงมา คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ได้แก่ลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่ จากพนักงานเป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถยืดหยุ่นกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นกรณี พิเศษ และพนักงานสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าได้ดี สำหรับด้านการตอบสนอง ลูกค้า ได้รับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการซึ่งเป็นที่พึงพอใจ มีการจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่นัดหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ รวมไปถึงการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง โดยพนักงานมีความพร้อมเพื่อที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าเครื่องทำความสะอาด อุตสาหกรรมนั้นถือเป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะ โดยเน้นงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก นอกเหนือจากคุณภาพ สินค้าแล้ว ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยที่มีส่วน ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้น จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/summary_report/industryeconomics_situationreportapr2019.pdf
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล หุ่นหว้า. (2562). บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษม บัณฑิต*, 20(2), 92-106.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2560). การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและ คำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 4(2), 70-87.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรา วานิชย์บัญชา. (2561). *สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2018). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(1). 1-8.

- ปัทมา วาฬนังวงศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549), *ประชากรไทยในอนาคต*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นลินี ทองประเสริฐ, อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีศึกษาหิชนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 13(1), 79–80.
- นัยเนตร พันธสำราญสุข และ สุตาพร กุณทลบุตร. (2017). การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค. *Edu Heritage*, 7(2), 50–51.
- สุภัตตรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1). 20.
- อภิษฎา ดินม่วง และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกกรรมความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 20–30.
- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–355.
- Ibzan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–98.
- Kotler, P., Armstrong, G., S. H. Ang., Tan, C. T., Yau, M. & Leong, S.M. (2017). *Products Quality*. Malaysia: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). US: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.
- Peyrot, M., & Doren, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 361–379.
- Prasetya, Y. E. & Sianturi, J. (2019). Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(8), 20.
- Soon, W. L., Run, E. and Hong, N. M. (2014). Customer retention model – A case study of branded passenger car. Conference Paper, Conference: International Engineering and Management Conference 2012. pp. 1–9.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Service Quality*. Italy: Pearson Education.