

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของตลาดประมูลยางพารา
: กรณีศึกษาตลาดยางพาราตำบลบุเปือยอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี
Factors Affecting Customer Satisfaction on Service of the Rubber
Auction Market: A Case Study of Bupueal Sub-District, Nam Yuen District
Rubber Market, Ubon Ratchathani Province

อรุณพงษ์ คำศรี^{*1}และ ธรรมวิมล สุขเสริม^{**2}

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: arunpongtk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมูลยางพาราตำบลบุเปือยอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าตลาดประมูลยางพาราที่เป็นสมาชิกตลาดประมูลยางพาราตำบลบุเปือย จำนวน 190 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมูลยางพาราตำบลบุเปือยอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดประมูลยางพารา ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study the service marketing mix that affected customer satisfaction on service of the rubber auction market of Nam Yuen district, Ubon Ratchathani province. The sample were 190 the rubber auction market's customers. The research instrument was a questionnaire. The statistics were multiple regressions. The results revealed that service marketing mix such as service, staff, and physical evidence affected customer satisfaction on service of the auction rubber market of Nam Yuen district, Ubon Ratchathani province with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Auction rubber market, Satisfaction

บทนำ

ยางพาราท้องถิ่นในประเทศไทย นับว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับเกษตรกรโดยตลาดท้องถิ่นนั้นเป็นตลาดที่ซื้อขายและมีการส่งมอบยางพาราจริง ภายในประเทศเป็นตลาดที่ไม่มีกฎระเบียบซื้อขายที่แน่นอนมีการซื้อขายตามชนิดและคุณภาพของยางพารา ชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่นิยมขายยางพาราผ่านตลาดท้องถิ่น โดยจะเห็นได้จากประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณยางพาราทั้งประเทศซื้อขายผ่านตลาดท้องถิ่น (สุภาภรณ์ พวงชมพู 2554) ผ่านร้าน

ค้ายางพาราซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศตลาดท้องถิ่นจะประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้อยางพาราหลายระดับเริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้านตำบลอำเภอ จังหวัดและโรงงานแปรรูปยางพาราซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางพาราด้วยโดยพ่อค้ารับซื้อยางพาราระดับหมู่บ้านจะเป็นผู้เข้าไปรวบรวมยางพาราจากเกษตรกรถึงในหมู่บ้านเพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่พ่อค้ารับซื้อยางพาราในระดับตำบลอำเภอหรือจังหวัดต่อไปส่วนโรงงานแปรรูปนั้นจะรับซื้อยางพาราจากพ่อค้า

รายได้ในระดับอำเภอหรือจังหวัดเท่านั้นไม่นิยมที่จะรับซื้อยางพาราจากเกษตรกรรายย่อยทั่วไปเนื่องจากยุ่งยากในการจัดการ

จังหวัดอุบลราชธานี ถือเป็นพื้นที่ปลูกยางใหม่ตามโครงการส่งเสริมของภาครัฐ ส่วนใหญ่เริ่มทำการปลูกในปี 2547-2551 ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพาราที่สามารถกรีตได้ ประมาณ 2.9 แสนไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2557) พื้นที่ปลูกส่วนมาก อยู่ในอำเภอเดชอุดม บุนทริก และอำเภอน้ำยืน ในพื้นที่อำเภอน้ำยืนมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อรวบรวมผลผลิตจัดตั้งเป็นตลาดประมูลยางพาราขึ้นมาหลายกลุ่ม เช่นตลาดประมูลยางพาราสหกรณ์ชาวสวนยางอำเภอน้ำยืนตลาดประมูลยางพารากลุ่มเกษตรกรตำบลบุเปือย ตลาดประมูลยางพารากลุ่มเกษตรกรตำบลสีวิเชียร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีพ่อค้าในพื้นที่รับซื้อยางพาราในราคาเทียบเท่าราคาประมูลหรือสูงกว่าเล็กน้อยในวันประมูลเพื่อแข่งขันกับตลาดประมูลยางพาราต่างๆ ตลาดประมูลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานีนั้น เป็นตลาดประมูลในระดับท้องถิ่น ลักษณะการดำเนินงานของตลาดประมูลยางพารานั้น จะเป็นการรวบรวมยางแผ่น และยางก้อนถ้วยจากเกษตรกร และแจ้งปริมาณโดยประมาณให้พ่อค้าที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางทราบและมาตรวจสอบคุณภาพยางพาราเพื่อยื่นขอประมูลราคา สำหรับยางแผ่นเกษตรกรจะขนน้ำหนัวยางเมื่อวันที่รวบรวมและรับเงินหลังจากพ่อค้าที่ชนะการประมูลมานำยางพาราไปในกรณียางแผ่น สำหรับยางก้อนถ้วย หลังจากได้พ่อค้าที่ชนะการประมูลแล้ว พ่อค้าจะมาพร้อมขนน้ำหนัวยางพาราของเกษตรกรแต่ละราย โดยตลาดประมูลเป็นผู้ซื้อและรับเงินจากพ่อค้า จากนั้นจึงนำเงินมาแบ่งปันให้กับเกษตรกรสมาชิก

จากรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น หากเปรียบเทียบกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย การบริการ ราคาช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพจะเห็นได้ว่า การรวบรวมยางพาราจากเกษตรกร คือ การบริการ การประมูลราคา คือ ด้านราคา การเป็นสถานที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การหาสมาชิกและผู้ประมูลเป็นการส่งเสริมการตลาด คณะกรรมการและแรงงานในตลาดประมูล คือ บุคลากร รูปแบบการดำเนินงานรวบรวมจัดการประมูลราคา คือ กระบวนการ สภาพแวดล้อมในสถานที่ประมูล

คือ ลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการให้บริการของตลาดประมูลยางพาราเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตลาดประมูลยางพาราดำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการจะคงอยู่ในธุรกิจได้ ต้องมีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าการที่จะพัฒนาตลาดประมูลยางพาราให้เป็นที่ยอมรับ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรลูกค้าตลาดประมูลยางพาราเพื่อที่คณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราจะนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการดำเนินงานของตลาดประมูลยางพารา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรลูกค้าตลาดประมูลยางพาราต่อไปในอนาคต จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีคำถามงานวิจัยว่า คณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราจะดำเนินงานอย่างไรให้เกษตรกรเกิดความพึงพอใจในการจัดการด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่เป็นสมาชิกตลาดประมูลยางพาราดำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 353 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่เป็นสมาชิกตลาดประมูลยางพาราดำบลบุเปือย จำนวน 190 คน ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแน่นอนของ Taro Yamane โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Zenithami, Parasuraman and Berry (1985) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าให้

ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ด้านบริการที่ดีจับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles)
- 2) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (Reliabilities)
- 3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
- 4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance)
- 5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

ในขณะที่รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส (2544) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีควรจะมีลักษณะ ดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) มีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) มีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่นการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ เป็นต้น 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้น 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ดีจากองค์ประกอบบริการ 3 ส่วนหรือ 3 P's ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลให้องค์การภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้นด้วยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การ ในขณะที่จอห์น มิลเลต (John Millett 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) 2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)

- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

จากการศึกษาแนวคิดสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ 1) สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่ถูกค่าจะมองเห็นหรือสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการ เช่น การตกแต่ง การจัดการสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ หรือสภาพแวดล้อม 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความไว้วางใจของลูกค้าในความถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงความเสมอภาคของบริการที่ได้รับ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อม ความมุ่งมั่น และความรวดเร็วในการให้บริการ 4) การรับประกัน (Assurance) คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ อันเกิดจากการกระบวนการและความชำนาญของผู้ให้บริการ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler 2006) ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการสัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) การพิจารณาคุณภาพของบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2551)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับ (Kotler 2003) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละราคาสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ

ต่างๆ ของสินค้ามาจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) การพิจารณาด้านราคาดังนั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขในการชำระเงิน (ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ 2551)

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler 2003) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ในส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) ความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย (ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ 2551)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler 2003) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ วิทยุ ใบปลิว นิตยสารและหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นและแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพราะคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ (ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ 2551)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายในร้าน การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้า ให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552)

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีความหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การพักท่ายและการต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) ครอบคลุมไปถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการบริการ และอำนาจการตัดสินใจของพนักงานด้วย (ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ 2551)

จากการศึกษาแนวคิดสรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การบริการที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ราคาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ บุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และกระบวนการในการให้บริการให้ลูกค้าประทับใจลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งอาศัยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มจากรายชื่อสมาชิกตลาดประมูลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดประมูลยางพาราในเขตพื้นที่อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคลกร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อตลาดประมูลยางพาราในเขตพื้นที่อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยงพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี

น้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยงพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี

	B	SE b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.617	.151		4.077	.00		
ด้านการบริการ	.125	.038	.161	3.266**	.001	.616	1.624
ด้านราคา	.042	.040	.051	1.062	.290	.645	1.550
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.002	.049	.002	.036	.971	.388	2.580
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.081	.044	.098	1.855	.065	.537	1.863
ด้านบุคลากร	.148	.050	.184	2.983**	.003	.392	2.553
ด้านกระบวนการ	-.007	.067	-.008	-.109	.914	.300	3.333
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.443	.056	.533	7.977**	.000	.334	2.992
$R^2 = 0.853$, Adjusted $R^2 = 0.718$, SEE = 0.35746, F = 69.702, Sig. = 0.000							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยงพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $F=69.702$, Sig.= 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า จะพิจารณาจากค่า Adjusted R2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์

ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยงพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 71.8 ส่วนอีกร้อยละ 28.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยงพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจะพิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.3 (ลัดดาวัลย์

เพชรโรจน์ 2547) และจากการทดสอบ พบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 0.616, 0.645, 0.388, 0.537, 0.392, 0.300 และ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF เท่ากับ 1.624, 1.550, 2.580, 1.863, 2.553, 3.333 และ 2.992 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.161 0.184 และ 0.533 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด ($\beta=0.533$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\beta=0.184$) และด้านการบริการ ($\beta=0.161$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.161 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าการบริการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย แต่ถ้าหากด้านการบริการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.161 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.184 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านบุคลากรมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้

ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย แต่ถ้าหากด้านบุคลากรมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.184 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.533 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.533 หน่วย แต่ถ้าหากด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.533 หน่วย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรสมาชิกตลาดประมุลยางพาราที่มารับบริการตลาดประมุลยางพาราตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจ มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านการบริการตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพารา ตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะการจัดประมุลจำเป็นต้องมีสถานที่กว้างขวางรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งเรื่องความสะดวกและการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะถ้าไม่ได้รับการจัดการที่ดีพอ ก็จะก่อให้เกิดมลพิษต่อชุมชน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของลูกค้านั่นเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณปภัช อัครกุลฤทธิ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิตา ผ่อนผัน (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของร้านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพารา ตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะการที่เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มและกล่าวทักทายอย่างสุภาพเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการเอาใจใส่และพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริตา จินดา (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพารา ตำบลบุเปือย อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะการบริการคัดแยกคุณภาพตามมาตรฐานและจัดประมุลเป็นเกรดต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและพึงพอใจที่จะนำยางพาราเข้าร่วมประมุล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา โพธิมณฑลกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนตามโครงการประกันสังคมต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการด้านการบริการทางการแพทย์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน

ข้อเสนอแนะ

ตลาดประมุลยางพาราควรให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ควรหาสถานที่ในการให้บริการที่กว้างขวาง สามารถรองรับเกษตรกรได้อย่างเพียงพอ มีความสะอาดและพยายามกำจัดของเสียจากยางพาราโดยไม่ปล่อยให้เกิดมลพิษแก่ชุมชน

ในด้านการตลาด ตลาดยางฯควรใส่ใจด้านบุคลากร โดยย้ำให้เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวทักทายต่อผู้มาใช้บริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง สามารถอธิบายขั้นตอนในการประมุลยางพาราได้อย่างชัดเจน รวมถึงแต่งกายด้วยชุดสุภาพและสะอาด

ในการดำเนินงานควรมีความใส่ใจด้านการบริการ โดยให้ความสำคัญในการคัดคุณภาพตามมาตรฐานตลาดกลาง มีการจัดประมุลที่หลากหลาย ทั้งยางแผ่นเกรดต่างๆ เศษยาง ยางก้อนถ้วย และยางฟอง รวมทั้ง เชิญชวนกลุ่มพ่อค้าเข้าร่วมประมุล เพื่อให้เกิดการแข่งขัน

นอกจากนี้ ตลาดยางฯควรปรับปรุงรูปแบบการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สถานที่จัดประมุลควรอยู่ใกล้กับแหล่งปลูกยางพารา มีช่องทางการจ่ายเงินให้เกษตรกรที่หลากหลาย เช่น โอนเงิน หรือฝากไว้กับตลาดประมุล หรือรับเป็นเงินสด รมัควางแผนไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถซื้อหุ้นเพื่อรับปันผลกำไรได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาสามารถให้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 71.8 ส่วนอีก ร้อยละ 28.2 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำตัวแปรอื่นๆมาใช้ เช่น ปัจจัยด้านผลผลิตภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าตลาดประมุลยางพารา ตำบลบุเปือยอำเภอน้ำยืนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลาดประมุลยางพาราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ อันจะนำไปสู่รูปแบบการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

- ณปภัช อัครกุลฤทธิ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.
- ปัทมดา ผ่องแผ้ว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2556.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2547.
- วีรพล รัตนภาสกร. ความพึงพอใจของประชาชนเมืองมหาบัณฑิต คณะพัฒนาลังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก, 2552.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อุปจำกั, 2547.
- สุภาภรณ์ พวงชมพู. การพัฒนาระบบตลาดประมูลยางพาราท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. โครงการวิจัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- สุธีรา โพธิมณฑลกุล. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนตามโครงการประกันสังคมต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.
- เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร.(ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 11 สิงหาคม 2557).จาก<http://www.oae.go.th/main.php?filename=price>.
- อาริตา จินดา. ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- Kotler, P and et al. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control: Upper Saddle River. N.J.: Prentice-Hall, 2003.
- . Marketing Management: An Asian Perspective. Singapore: Prentice Hall, 2006.
- Millet, J. D. Management in the public service. New York: McGraw-Hill, 1954.
- Zeithaml, Parasuraman, and Berry, L.L. A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. 49, 4 (1985): 79-81.