

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Gold Shop in Rayong Province

ณิชนันท์ คมมี¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์¹

Nidchanan Khommee¹ and Sutthipat Assawavichairoj¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

¹Master of Business Administration, Stamford International University

Received: March 19, 2020

Revised: July 15, 2020

Accepted: July 17, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจร้านทอง

Abstract

The objectives of this study were to study service quality and customer loyalty of gold shop in Rayong province and analyze service quality affecting customer loyalty of gold shop in Rayong province. The sample consisted of 400 people who used the service from gold shop in Rayong province by using a purposive sampling method. The statistics used in this study were descriptive statistic as well as regression methods for hypothesis testing. Research results showed that the total of service quality level is the highest level and also the total of customer loyalty level is the highest level. In addition, the results of perception of service quality including the empathy of service and the responsiveness had influenced the loyalty of the customers of gold shop in Rayong province

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Gold Shop Business



บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าทองคำในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีปริมาณการซื้อขายที่ใหญ่ในอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ทองคำจะจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังคงอยู่ในกระแสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มว่าธุรกิจดังกล่าวยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาลในพ.ศ. 2560 รัฐบาลได้ให้มาตรการสนับสนุนธุรกิจการค้าทองคำ ทั้งด้านภาษี ด้านการตลาด เพื่อจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก (Thailand: The World's Jewelry Hub) ในอนาคต พร้อมทั้งการจัดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญและของที่ระลึก ถือเป็นมาตรการที่ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องประดับมีความตื่นตัวได้เป็นอย่างดี จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านค้าทองคำในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านค้าปลีกทองคำ เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มของการแข่งขันสูง และมีความไม่แน่นอนของตลาด ทำให้เกิดตราสินค้าที่หลากหลายขึ้นในท้องตลาด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งยังเปลี่ยนความนิยมในตราสินค้าได้ง่าย ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าปลีกทองคำ จึงควรทำการศึกษาหาวิธีการต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนให้มากที่สุด

แต่เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน (Alan & Kabadayi, 2014) คุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ล้วนมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลพบว่า การสร้างความจงรักภักดีถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ คุณภาพการให้บริการที่ดี การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ

ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษารูจากร้านทองในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นจังหวัดใหญ่ มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและมีร้านทองจำนวนมาก โดยศึกษาจากกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านทองในจังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดการบริการที่ดี มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา: การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำกัดเขตการศึกษาในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง
2. ขอบเขตเชิงประชากร : การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านทอง ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

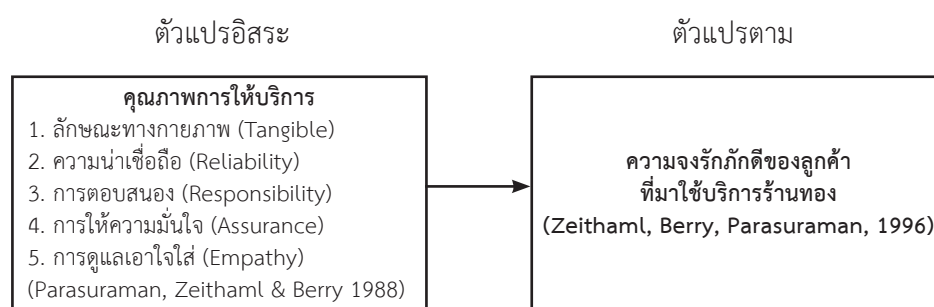
การศึกษารับรู้คุณภาพการบริการ นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสรู้ได้ถึง

คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) (Taylor & Baker, 1994; Woodruff, 1997) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติดของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชิงชาวนาของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความระสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทางซึ่งก็คือทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง และได้พัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

- มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)
- มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)
- มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)
- มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)
- มิติที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ (empathy)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดในการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัย จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เกี่ยวกับ เครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น คือมีการพิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงผู้ให้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ โดยศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยวัดความจงรักภักดีตามมุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) ซึ่งเป็นการวัดทั้งด้าน พฤติกรรม และทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพฤติดหรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ

กรอบแนวคิดข้างต้นได้จากการศึกษาตามทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการเข้ารับบริการ ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้า ต้องมีการรับรู้ซึ่งคุณภาพการให้บริการ อันจะนำมาถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะตอบสนองได้

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณภาพการให้บริการร้านทอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านทอง ที่เป็นร้านค้าปลีกทองคำรูปพรรณ และมีที่ตั้งร้านอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้คือบางส่วนของผู้ใช้บริการร้านทอง ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่เคยใช้บริการร้านทอง (กำหนดให้เท่ากับ .50)
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ($Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น ($= .05$)
 แทนสูตร $n = \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$
 $= 384.16$

การเลือกตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ชุด เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้นจากจำนวนตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้กำหนด การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการใช้บริการร้านทอง หรือมีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) ที่ผู้ใช้บริการมีต่อการ

ใช้บริการร้านทอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 – 3 การประเมินค่าต่างๆ จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของแต่ละระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการบริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก/ความจงรักภักดีต่อการบริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง/ความจงรักภักดีต่อการบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย/ความจงรักภักดีต่อการบริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการบริการน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นวิธีที่ถูกต้องอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หามาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al , 2010) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟาของแต่ละตัวแปรในงานวิจัยดังกล่าว ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
กลุ่มทดลอง n=30	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	
1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.709
1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.923
1.3 ด้านการตอบสนอง	0.754
1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ	0.862
1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.785
ความจงรักภักดี	0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด โดยมีการกระจายการเก็บสอบถามจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอในจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา และกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา โดยเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคให้เก็บข้อมูลได้จำนวนมากและหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง ห้างสรรพสินค้าโลตัสระยอง บริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ป้ายรถรับส่งของบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด ร้านขายอาหารตามสั่ง ในจังหวัดระยอง เป็นต้น โดยมีการแจกเฉพาะผู้ที่สมัครใจตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ แจกแบบสอบถามทีละกลุ่มจำนวน 3-5 คน เพื่อสามารถให้คำปรึกษาอย่างทั่วถึงกรณีมีข้อซักถาม เกี่ยวกับแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ จากแหล่งต่างๆ

ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ และ เว็บไซต์ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการ และ คุณค่าที่รับรู้ กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในการบริการของร้านทอง สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 อายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีร้านทองที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ร้านทองมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้าน

ทองมีการตกแต่งที่สวยงามดูดีสะอาดเป็นระเบียบ และถัดมาคือ พนักงานในร้านทองแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านทองมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร การจ่ายเงินระบบพร้อมเพย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่ร้านทองจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานในร้านมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการในร้านเป็นอย่างดี และถัดมาคือพนักงานในร้านให้บริการลูกค้าอย่างรอบคอบถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านทองมีการ เปิด-ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงาน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือพนักงาน สามารถตอบสนองคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที และถัดมาคือพนักงาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ร้านทองมีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา รองลงมาคือร้านทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และถัดมาคือเมื่อเกิดปัญหาในสินค้าและบริการทางร้านช่วยแก้ปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจพร้อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

ต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และถัดมาคือพนักงานยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานจดจำลูกค้าหรือรายละเอียดต่างๆที่ลูกค้าเคยใช้บริการได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีต่อใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของร้านทองนี้ซ้ำอีกถ้ามีโอกาส รองลงมาคือลูกค้า

จะพิจารณาเลือกใช้ร้านทองที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก ถัดมาคือลูกค้าจะแนะนำครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักให้ใช้ร้านทองเดียวกับที่เคยใช้บริการ ต่อมาคือลูกค้าจะยังคงใช้บริการร้านทองนี้อยู่ต่อไปแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจ และส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ลูกค้าจะยังคงใช้บริการร้านทองนี้ต่อไปโดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการ

4. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการดูแลเอาใจ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 2

อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	B	β	t	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Constant	.569		2.454	0.015		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.017	.012	.251	.802	.613	1.630
ด้านความน่าเชื่อถือ	.149	.118	1.838	.802	.348	2.873
ด้านการตอบสนอง	.308	.267	4.178	.000*	.349	2.864
ด้านการให้ความมั่นใจ	.076	.064	.987	.324	.337	2.963
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.329	.304	5.443	.000*	.456	2.193

$R=.647$, $R^2 = .419$, $F = 287.193$, $P < 0.05$, $SE_{est} = \pm .55394$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .304$) ด้านการตอบสนอง ($\beta = .267$) ค่า $sig = .000^*$ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถ

ร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 41.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการตรวจสอบ Multicollinearity เพื่อทดสอบการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่า Collinearity Tolerance และค่า Statistic VIF พบว่า ค่า Tolerance ตัวต่ำที่สุด = .337 และค่า VIF ตัวสูงที่สุด = 2.963 (ไม่เกิน 4-5) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ในการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวก ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และแนวคิดเรื่องความจงรักภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นกันเองในการให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีการพูดคุย ทักทาย อย่างเหมาะสม เพื่อให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง และความรู้สึกที่เข้าถึงได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งการที่สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มีการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า และรับฟังปัญหาข้อเสนอนะต่างๆของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และ สบายใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในการตอบสนองธุรกิจควรคำนึงถึงความกระตือรือร้นคล่องแคล่วว่องไวของ

พนักงานในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และมีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ธุรกิจควรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะได้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ดำเนินธุรกิจร้านทองในจังหวัดระยองควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการรักษามาตรฐานของสินค้า และบริการภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์ อาจมีการส่งเสริมการตลาดโดย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ หรือแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้บริการได้จะส่งผลดีต่อรับรู้ว่าจะนำมาซึ่งการเลือกใช้บริการ และจะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่ที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านทองในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น การให้บริการของแต่ละร้านย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ที่ให้บริการ แม้แต่ร้านภายใต้ชื่อเดียวกันต่างสาขากัน การให้บริการย่อมมีความแตกต่างกันเช่นกัน กลุ่มประชากรแต่ละสถานที่ก็ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นและความรู้สึก



References

- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Social and behavioral sciences*, 150, 619-627.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis 7th pearson prentice hall*. NJ: Up Saddle River.
- Parasuraman, A., Valerie, A., Zeithaml, & Leonard, L. B. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, (64), 12-40. 190.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60, 31-46.

