

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงาม
แห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix and Service Quality Affects Loyalty of Retail Stores in
The Distributor of FMCG Products of Health and Beauty Category
in Chonburi Province

พิศมัย บอนไรสง และฐิติมา ไชยะกุล

Pissamai Bonthaisong and Thitima Chaiyakul

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: Pissamai.b@ku.th, Thitima.c@ku.th

Received: 2025-10-13; Revised: 2025-10-25; Accepted: 2025-10-30

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ 2) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของร้านค้าปลีก 3) ศึกษาอิทธิพลทางด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของร้านค้าปลีก ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกจำนวน 346 ร้านค้า โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยคัดเลือกประชากรตัวอย่างออกเป็นอำเภอตามสัดส่วนอย่างเท่าเทียม และทำการสุ่มเลือกในตามรายชื่อของแหล่งข้อมูลให้ครบจำนวนโควตาที่ได้แบ่งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของร้านค้าปลีกใน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี 3. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือการบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยในครั้งนี้ตัวแทนจำหน่าย บริษัท หรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาแนวทาง แผนการดำเนินงานทางด้านส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการแก่ร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการตอบสนองความต้องการทางด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติให้ร้านค้าปลีกเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม และเกิดเป็นความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ : ตัวแทนจำหน่าย, ร้านค้าปลีก, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

Abstract

This research aimed to: 1) Study the levels of marketing mix factors and service quality factors; 2) Examine the influence of marketing mix factors on retail store loyalty; and 3) Investigate the influence of service quality factors on retail store loyalty among a fast-moving consumer goods (FMCG) distributor specializing in health and beauty products in Chonburi Province. This quantitative research utilized questionnaires as the data collection instrument, administered to a sample of 346 retail stores. Simple Random Sampling was employed, with the population stratified by district to ensure proportional representation, and samples were then randomly selected from source lists to meet the allocated quotas. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Correlation analysis, and Multiple Regression Analysis for predictive equations. The research findings revealed the following: Marketing mix factors and service quality factors significantly influenced retail store loyalty at an FMCG distributor of health and beauty products in Chonburi Province, at a statistical significance level of 0.01. Marketing mix factors had a positive influence on retail store loyalty, specifically in terms of promotion, product, and price. However, distribution channels did not significantly influence retail store loyalty at the aforementioned distributor in Chonburi Province.

Service quality factors positively influenced retail store loyalty at the FMCG distributor of health and beauty products in Chonburi Province. These factors included tangibility of service, assurance, reliability, and empathy, all of which significantly impacted retail store loyalty at a statistical significance level of 0.01.

The results of this research can be utilized by distributors, companies, or interested parties to improve and develop guidelines and operational plans related to the marketing mix and service quality for retail stores. This will enhance efficiency, better respond to behavioral and attitudinal needs of retail stores to achieve maximum satisfaction, create a competitive advantage within the industry, and foster long-term loyalty.

Keywords: Distributor, Retail Stores, Marketing Mix, Service Quality

บทนำ

อุตสาหกรรมกลุ่มสินค้า FMCG : Fast-Moving Consumer Goods เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีมูลค่าการตลาดที่สูง จากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีรายงานเกี่ยวกับภาคการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน ในไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำแนกตามลักษณะความคงทนของสินค้า พบว่า สินค้าไม่คงทน กลุ่มไม่ใช่อาหารจัดเป็นสินค้า FMCG เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันใช้แล้วหมด มีการอัตราการใช้จ่ายของครัวเรือนในกลุ่มสินค้านี้ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.6% (ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, 2567) โดยมีปัจจัยมาจากสนับสนุนของรัฐบาลในการขับเคลื่อนการใช้จ่ายและการลงทุนภายในประเทศ รวมทั้งในภาคการท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) จากการแข่งขันในช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า FMCG ที่รุนแรง



ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทในตลาด FMCG ต้องปรับตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และลงทุนในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง บริษัทผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า FMCG โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เพราะเป็นช่องทางที่สำคัญในระบบการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายจะมีเครือข่ายในการกระจายสินค้าที่กว้างขวาง ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้ครอบคลุม รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการกระจายสินค้า เพราะตัวแทนจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในพื้นที่เป็นอย่างมาก

จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี 2566-2570 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดชลบุรี ในส่วนภาคอุตสาหกรรมสาขาการขายส่งขายปลีก มีสัดส่วนอยู่ที่ 11.13% เป็นอันดับสอง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี, 2567) รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมของจังหวัด จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมขายส่งและขายปลีกมีส่วนสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีสนใจเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เป็นการมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การส่งเสริมการตลาด 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาผลจากคุณภาพการบริการ โดยเป็นการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการให้บริการที่ดีที่สุดและมีคุณภาพการที่ดีแก่ร้านค้าปลีก เช่น 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3.ความสามารถในการตอบสนอง 4.การให้ความเชื่อมั่น 5.การเอาใจใส่ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของร้านค้าที่ได้รับบริการ เกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับร้านค้าปลีก จนเกิดความภักดีในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวให้ยั่งยืน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในบริบทของร้านค้าปลีก FMCG จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี อันเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว การวิจัยในหัวข้อนี้จึงมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ธุรกิจเกิดการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จและความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของร้านค้าปลีก ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของร้านค้าปลีก ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของร้านค้าปลีก ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H:1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของร้านค้าปลีกที่ ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน (H: 1.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของร้านค้าปลีก ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน (H: 1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีด้านทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 (H:2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน (H: 2.1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน (H: 2.2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

สินค้า Fast moving consumer good : FMCG และร้านค้าปลีก

สินค้า FMCG : Fast Moving Consumer Goods หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการขายและเคลื่อนไหวย่างรวดเร็ว มีต้นทุนผลิตต่ำ และราคาต่อหน่วยไม่สูง แต่มีอุปสงค์สูง เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทนี้มักมีระยะเวลาบนชั้นวางที่สั้น และต้องซื้อซ้ำสม่ำเสมอ เช่น สินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน สุขภาพและความงาม รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก สินค้า FMCG ยังมีสินค้าทดแทนมากมาย และมักกระจายตัวในเครือข่ายที่กว้างขวางเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค.

ร้านค้าปลีก (Retail Stores) หมายถึง ธุรกิจที่ทำการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคเพื่อการบริโภคส่วนตัว โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้สุดท้าย โดยการทำการค้าปลีกนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้งานส่วนบุคคล

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor)

ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) หมายถึง คนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่ในการซื้อขายและบริการสินค้าให้แก่ร้านค้าค้าและร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่ ที่ได้ทำข้อตกลงในอาณาเขตหนึ่ง โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เป็นเพียงผู้ถือครองสินค้า และช่วยจัดการการกระจายสินค้า การขนส่ง และเป็นคลังเก็บสินค้าไว้รอการจำหน่าย โดยได้ค่าตอบแทนในรูปแบบนายหน้า และเปอร์เซ็นต์จากการจำหน่ายสินค้า สัญญาและข้อตกลง ที่ทำร่วมกันกับบริษัทผู้ผลิต

ส่วนประสมทางการตลาด

(McCarthy E. Jerome, 1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Lamb, Hair & McDaniel, (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการนั้นๆ สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)



การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงสามารถเรียก ส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ผู้บริหารแต่ละคนจะวางกลยุทธ์แต่ละ P ให้ดีและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการในเป้าหมายของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทจัดเตรียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญมากเพราะการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง จะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังมุ่งทำการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ หนังสือ เอกสาร และบทความต่างๆ (McCarthy E. Jerome, 1960) ; (Zikmund & Amigo, 2001) ; (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัย ที่นักวิจัยใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในการให้บริการลูกค้าและจัดเตรียมการให้บริการ และเนื่องจาก 3P ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในงานวิจัยนี้อยู่แล้ว เป็นมิติที่รวมในส่วนคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้การวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการบริการ

คุณภาพในการบริการ มีความแตกต่างสำหรับสินค้าและบริการ คือ คุณภาพการบริการเป็นนามธรรม แตกต่างกันไปตามผู้ได้รับ และต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้ (Parasuraman, et al., 1988) กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

คุณภาพของการบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกโดยรวม ที่ลูกค้าสะสมเอาไว้นานกว่าจะได้รับการบริการและเป็นความรู้สึกระยะยาว (Long – term) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง (Specific) ที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาสั้น (Short – term) เป็นการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (ผุดพอง ตรีบุบผา, 2547) สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการถูกมองว่าเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถวัดได้ตรงๆ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ

(Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อความประทับใจของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

ความภักดีในธุรกิจบริการ

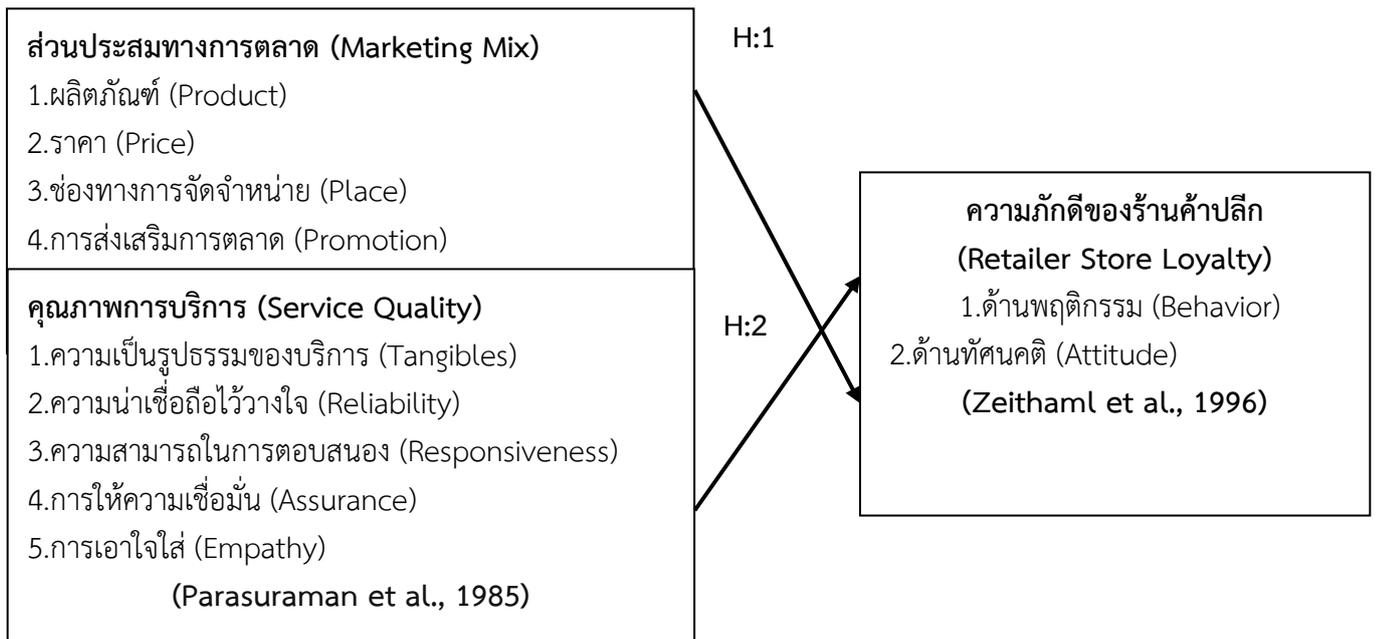
(Jones and Sasser, 1995) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของบริษัท และมีต่อสินค้าและบริการ (Assael, 2004) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่ไม่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวคือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นความลึกซึ้งทางข้อผูกมัดที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือให้การสนับสนุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และในอนาคต เป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของบริษัทซ้ำเหมือนเดิม ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์จากผลกระทบของศักยภาพทางการแข่งขัน สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันและข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ที่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กรได้ โดยความภักดีนี้ไม่ได้แค่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการหรือแบรนด์นั้น ๆ ด้วย

(Zeithaml et al, 1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการ 2.ความตั้งใจซื้อ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ 3.ความอ่อนไหวต่อราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการให้บริการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. พฤติกรรมร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น ส่งเรื่องไปยังหน่วยงาน/บริษัทต้นสังกัด ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาความภักดีของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า FMCG ผู้วิจัยได้วัดความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของร้านค้าปลีก ตามแนวคิด (Zeithaml et al, 1996) โดยในด้านพฤติกรรมศึกษาจาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก และพฤติกรรมการร้องเรียน หากเกิดปัญหาหรือต้องการการตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการ ส่วนในด้านทัศนคติจะศึกษา ความชอบ ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ และไม่เปลี่ยนใจง่ายๆกับปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นหรือต้นทุนที่เปลี่ยนไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์จากแนวคิด (McCarthy, 1960) ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) แนวคิด (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพการบริการ และทฤษฎีของ (Zeithaml et al., 1996) ความภักดีของร้านค้าปลีก ตัวแปรตา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ดำเนินการและเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีก หรือ เป็นผู้มีอำนาจในการชำระสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจภายในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า FMCG ประเภทสุภาพและความงามและมีหน้าร้านที่ขายสินค้าอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ศรีธิดา ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 346 ร้านค้า

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 346 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในต้นเดือนพฤษภาคม 2568 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2568 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามในการลงพื้นที่ร้านค้าเอง และใช้แบบสอบถามผ่าน Google form โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยคัดเลือกประชากรตัวอย่างออกเป็นอำเภอตามสัดส่วนอย่างเท่าเทียม และทำการสุ่มเลือกในตามรายชื่อของแหล่งข้อมูลให้ครบจำนวนโควตาที่ได้แบ่งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องแล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical

Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณ ค่าสถิติ ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ใช้ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน (ตัวแปรต้น) และความจงรักภักดีต่อการได้รับการบริการของร้านค้าปลีก โดยการหาค่า P-Value เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ทางสถิติว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญหรือไม่ และการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น) และความจงรักภักดี (ตัวแปรตาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัย

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดมี 346 ร้านค้า ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีทั้งหมด 11 อำเภอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 ร้านค้าปลีกจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัท ศรีธิดา ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 99.1 และมีกนิยมเลือกใช้บริการในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.7 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกที่ ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	r	b	S.E	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
(Constant)		.149	.109		1.369	.172		
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.826	.351	.039	.374	9.091	.000	0.355	2.818
ผลิตภัณฑ์ (Products)	0.820	.333	.046	.315	7.192	.000	0.313	3.193
ราคา (Price)	0.814	.260	.041	.278	6.289	.000	0.308	3.252

SE. est = .317 ; Durbin-Watson 1.734

R = 0.891 ; R² = 0.794 ; Adjusted R Square = 0.792; F = 440.29 ; Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีของร้านค้าปลีก พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด $r = 0.826$ ด้านผลิตภัณฑ์ $r = 0.820$ และด้านราคา $r = 0.814$ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) มีค่าเท่ากับ 2.818 – 3.252 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.286 – 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยภาพรวมของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\beta = 0.374$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) $\beta = 0.315$ และ ปัจจัยด้านราคา (Price) $\beta = 0.278$ ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร้านค้าปลีกจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ “การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการสินค้า ส่วนลด และรายการของแถมต่างๆ ที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการในตัวแทนจำหน่าย ” $\bar{X} = 4.07$ ทั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 อาจมีสาเหตุมาจาก 2 สาเหตุหลัก

1. ระยะเวลาในการส่งสินค้า บางช่วงเวลายังมีความไม่แน่นอนในการจัดส่ง ร้านค้าปลีกไม่สามารถคาดเดาความแน่นอนในการรอสินค้าได้ ทำให้สินค้าบางช่วงบางช่วงขาดสต็อกขายที่หน้าร้านค้า
2. ความสะดวก สบายในการติดต่อกับพนักงาน ยังไม่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนพนักงานใหม่ ในบางเขตพื้นที่ขายบ่อยเกินไป

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอย ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกที่ ในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	r	b	S.E	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
(Constant)		.216	.107		2.027	.216	Tolerance	VIF
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)	0.852	.414	.045	.438	9.178	.000	.269	3.716
การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	0.798	.198	.040	.218	4.900	.000	.310	3.226
ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	0.790	.195	.044	.196	4.439	.000	.316	3.167
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	0.658	.121	.029	.135	4.100	.000	.562	1.779

SE. est = .320 ; Durbin-Watson 1.797

R = 0.889 ; R² = 0.791 ; Adjusted R Square = 0.788; F = 322.467 ; Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตัวแปร ปัจจัยคุณภาพการบริการ กับความภักดีของร้านค้าปลีก พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ $r = 0.852$ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ $r = 0.798$ ความน่าเชื่อถือของการบริการ $r = 0.790$ และ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ $r = 0.658$ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) มีค่าเท่ากับ 1.779 – 3.716 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.269 – 0.562 ซึ่งมาค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยภาพรวมของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) $\beta = 0.438$ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) $\beta = 0.218$ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) $\beta = 0.196$ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) $\beta = 0.135$ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร้านค้าปลีกจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ “พนักงานใช้วาจาที่สุภาพ มีการสื่อสารที่ชัดเจน และ ตอบโต้ข้อขัดแย้งต่างๆอย่างเข้าใจ $\bar{X} = 4.09$, ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของร้านค้าปลีกด้านพฤติกรรมของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อตัวแทนจำหน่าย 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2.ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และ 3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการแสดงออกทางกายภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งการแนะนำ นำเสนอสินค้า การใช้ทักษะความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ต่างๆและการดูแลหลังการขาย ทำให้ร้านค้าพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านทัศนคติมากกว่าการแสดงออกทางกายภาพ หรือพฤติกรรมของร้านค้าปลีก

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของร้านค้าปลีกทางทัศนคติของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อตัวแทนจำหน่าย พบว่า 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 3.ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) และ4.การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)) มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต้องมีการตอบสนองร้านค้าปลีกที่รวดเร็ว ได้รับความสะดวก มีการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อร้านค้าเกิดปัญหาพนักงานมีการติดตาม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเน้นที่การกระทำพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการให้ร้านค้าปลีก ให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าด้านทัศนคติ



การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ อิทธิพลส่งผลกระทบต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกันในเชิงบวก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 4.09$ ด้านราคา $\bar{X} = 3.91$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{X} = 3.86$ และ ด้านส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 3.98$ ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเป็นไปทิศทางเดียวกันในเชิงบวก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ $\bar{X} = 4.04$ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ $\bar{X} = 3.97$ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ $\bar{X} = 3.78$ ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ $\bar{X} = 4.04$ ด้านความใส่ใจลูกค้า $\bar{X} = 3.95$ สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Zeithaml and Bitner, 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ การตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการสอดคล้องกับทฤษฎี (Parasuraman, et al., 1988) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว 4. การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลเชิงบวกส่งผลกระทบต่อความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นพึงพอใจมาก ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการสินค้า ส่วนลด และรายการของแถมต่างๆ ที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการในตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกได้รับ และ ด้านราคามีความพึงพอใจมาก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยใช้พนักงานทำการขาย หรือการติดต่อโดยไม่ใช้ ก็ได้ ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก มีบางช่วงเวลาจะต้องมีการปรับปรุงให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ต้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป รวมถึงการเข้าถึงของพนักงานและติดต่อที่สะดวกได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภีพร รุ่งสาคร (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการมีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าร้าน เช่น การมีที่จอดรถ เป็นต้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

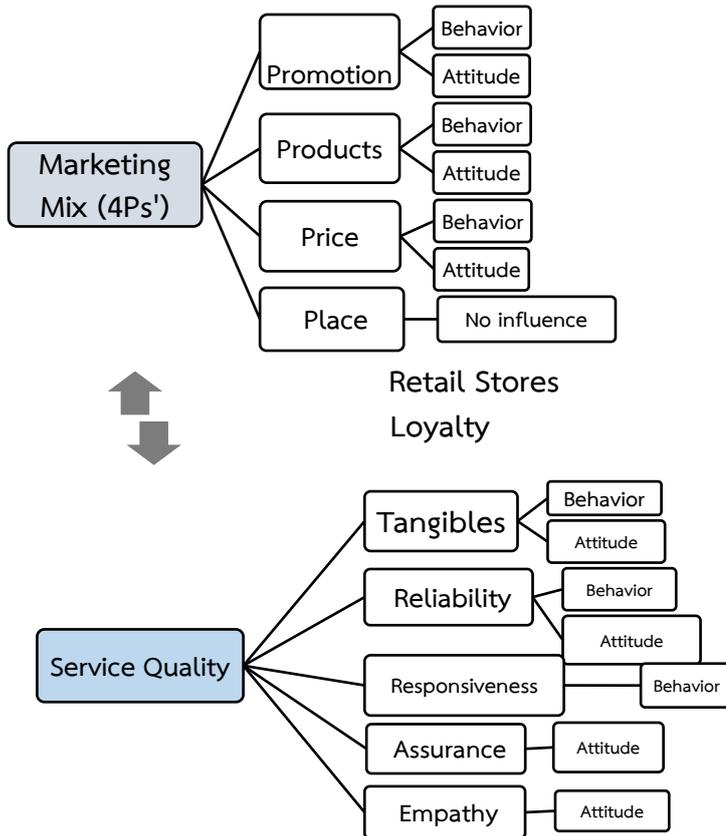
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลต่อความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงามแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นพึงพอใจมาก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของร้านค้าปลีก เนื่องจากทางตัวแทนจำหน่าย ได้มีการนำระบบเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้เป็นการระบบการประมวลผลคำสั่งซื้อจากประวัติการซื้อย้อนหลัง 6 เดือน โดยใช้เทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ ทำให้การรับคำสั่งซื้อมีความแม่นยำในการคำนวณปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับการขาย นอกจากนี้รวมถึงการแต่งกายการใช้วาจาที่สุภาพแสดงถึงมารยาทและให้เกียรติร้านค้าของพนักงาน สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Parasuraman et al., 1985) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ต่างๆ พนักงาน หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติ แต่ไม่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมของร้านค้าปลีก เพราะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของพนักงานเพียงด้านเดียวเพื่อให้ร้านค้ารู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในการดูแลเข้าไปดูแลร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มโอกาสและการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ร้านค้ามั่นใจในทักษะ ความสามารถ การแนะนำสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญของพนักงานเป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Jacoby & Chestnut, 1978) ที่กล่าวว่า การที่พนักงานขายสินค้าให้บริการรวมไปถึงการตอบคำถามในปัญหา หรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง สามารถช่วยคลายข้อสงสัยต่อการซื้อสินค้าในร้านจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมีความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าได้ แม้ว่าจะมีการลดราคาของคู่แข่งก็ไม่สามารถถึงความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของร้านค้าปลีก เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นประโยชน์ที่ดีแก่ร้านค้าปลีก การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับถือเป็นเรื่องที่สำคัญ รักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับร้านค้าปลีก รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์ให้ไม่ให้ร้านค้าเกิดความเสียหาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Aydin & Özer, 2005) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาคบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า อิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม แต่ไม่มีอิทธิพลทางด้านทัศนคติของร้านค้าปลีก เพราะพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต้องมีการตอบสนองร้านค้าปลีกที่รวดเร็ว ได้รับความสะดวก มีการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อร้านค้าเกิดปัญหาพนักงานมีการติดตาม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเน้นที่การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการให้ร้านค้าปลีกเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องแนวคิดคุณภาพการบริการของ (Parasuraman, et al., 2013) ที่กล่าวว่า พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัย (ศักดิ์ชัย จันทรเรือง, 2565) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า มิติด้านการตอบสนองความต้องการ คือมิติที่ไม่เคยปฏิเสธลูกค้า โดยจะเน้นที่การพยายามทำตามความต้องการของลูกค้าทันทีที่เห็นลูกค้าถามหรือขอความช่วยเหลือด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติ แต่ไม่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมของร้านค้าปลีก การรับรู้ การสื่อสารของพนักงานเป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการกระทำอยู่ฝ่ายเดียว เช่น การเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ในการบริการ การเห็นประโยชน์ร้านค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนการจดจำรายละเอียดร้านค้าได้อย่างแม่นยำ ล้วนเป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎี (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ให้บริการที่รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการที่จ่ายไป คุณภาพที่ผู้รับใช้บริการรับรู้ได้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความประทับใจในสินค้าเสมอไป ในอีกแง่คือ การที่ผู้ให้บริการพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้หมายความว่าระดับของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย



เพราะสิ่งที่เขาได้รับเกิดจากความประทับใจส่วนตัว ในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างในการรับรู้ รวมไปถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าอีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แบ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการบริการ ได้สรุปองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย ออกมาเป็นแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก

จากแผนภาพที่ 1 ปัจจัยสู่ความภักดีของร้านค้าปลีก โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก ได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก	อิทธิพลต่อ	องค์ความรู้ใหม่
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's)		
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	การนำเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและสื่อสารชัดเจนของพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีกับร้านค้าปลีกที่ทรงพลังมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ มีความหลากหลาย บรรจุกฎเกณฑ์ได้มาตรฐาน มีความน่าสนใจ และบริการหลังการขายที่ดี มี

ปัจจัยหลัก	อิทธิพลต่อ	องค์ความรู้ใหม่
		ส่วนช่วยให้ร้านค้าปลีกรู้สึกถึงคุณค่าและสบายใจในการใช้บริการกับตัวแทนจำหน่าย
ด้านราคา (Price)	ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	การกำหนดราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในช่องทางการขายอื่นๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของร้านค้าปลีก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ไม่มีอิทธิพลทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	หากขาดความไม่แน่นอนของระยะเวลาจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วของการติดต่อพนักงาน ส่งผลให้ปัจจัยนี้เป็นจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบให้ดีขึ้น ทำให้มิติในข้อนี้ไม่สามารถสร้างความภักดีให้กับร้านค้าปลีกได้

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibles)	ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	การใช้เทคโนโลยี (AI) เข้าช่วยในการรับคำสั่งซื้อ เพื่อความแม่นยำในการสั่งซื้อ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน การแต่งกาย, การสื่อสารใช้วาจาที่สุภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีนำมาไปสู่ความภักดีให้กับร้านค้าปลีก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับร้านค้า มีความซื่อสัตย์ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มิตินี้เป็นหัวใจหลักในการสร้างความภักดีแก่ร้านค้าปลีกในระยะยาว
การตอบสนอง (Responsiveness)	ด้านพฤติกรรม	การตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงาน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และการเข้าเยี่ยมร้านอย่างสม่ำเสมอ เป็นการกระทำที่สร้างความพึงพอใจและทำให้ร้านค้าซื้อซ้ำ ในด้านนี้เป็นการเน้นในทางพฤติกรรมของพนักงานเป็นส่วน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีในมิติ ด้านทัศนคติ
การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)	ด้านทัศนคติ	ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดี และประสบการณ์ของพนักงานผู้ให้บริการจะทำให้ร้านค้าจะสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าปลีก แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำ(Repeat purchase) ได้โดยอัตโนมัติได้ในทันที ต้องอาศัยความสม่ำเสมอ และความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกในระยะยาว
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	ด้านทัศนคติ	การเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงนามธรรม ที่สร้างความประทับใจส่วนตัวและทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้โดยตรง ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆทั้ง ในส่วนประสบการณ์ตลาดมากระตุ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการอีกในระยะยาว

สรุป

ความภักดีของร้านค้าปลีกไม่ได้เกิดขึ้นจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาหรือโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการสร้างความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำและสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นมืออาชีพของพนักงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถที่จะให้บริการอย่างเป็นเลิศที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (พฤติกรรม) เกิดความประทับใจแล้วรู้สึกดีและผูกพัน (ด้านทัศนคติ) และส่งผลต่อความภักดีกับตัวแทนจำหน่ายในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.1 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมทุกส่วน และปรับรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เน้นการเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้การขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปสู่ร้านค้าปลีกประสบผลสำเร็จมากที่สุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดี จนเกิดความภักดีแก่ร้านค้าปลีกที่ยั่งยืนในระยะยาว
- 1.2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้ ต้องปรับเปลี่ยนรายการส่งเสริมการตลาด ให้มีความหลากหลายมากขึ้นในทุกเดือน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มาตรฐาน มีคุณภาพ คุ่มค่า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ ปรับปรุงจุดอ่อนในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีเส้นทางการส่งสินค้าในแต่ละวันที่ชัดเจน ตอบสนองร้านค้าปลีกให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 1.3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้ การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะมีความสำคัญในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการที่มีคุณภาพให้เต็มประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งพนักงานต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะให้บริการแก่ร้านค้าปลีก จึงจะสามารถสร้างความประทับใจ รู้สึกดี ทำให้ร้านค้าเกิดความผูกพัน จนกลายมาเป็นความภักดีในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกในตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ประเภทสุขภาพและความงาม เท่านั้น ควรจะต้องมีการศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ประสิทธิภาพร้านค้าปลีกที่ได้รับแล้วรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ จากตัวแทนจำหน่ายเจ้าอื่นๆ เพื่อนำไปสู่ผลการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ และการตอบสนองได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
- 2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป การเลือกกลุ่มตัวอย่าง อาจจะต้องศึกษารูปแบบการทำงานภายในร้านค้าปลีกก่อน ช่วงเวลาที่ร้านค้าสะดวก เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลไม่นานเกินไป

เอกสารอ้างอิง

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 2/2567. (2567). สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2567, จาก www.nesdc.go.th
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, และ พิมพ์ชนก จินวุฒิ. (2565). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบในพื้นที่จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(1), 1–15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี. (2567). *ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของจังหวัด ประจำปีเดือนสิงหาคม 2567*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก <https://chonburi.moc.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Houghton Mifflin.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunications market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Hanna, H., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South-Western College Publishing.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. New York: McGraw-Hill.



- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (2001). *Effective marketing* (3rd ed.). Mason, OH: South-Western College Publishing.