

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด

Factor Affecting Customers' Loyalty through Customers' Satisfaction
of Miscellaneous Wholeseller

Received: November 4, 2022

Revised: December 15, 2022

Accepted: January 6, 2023

ณมน อังคะหิรัญ (Na-mon Angkahiran)*

อมรินทร์ เทวตา (Amarin Tawata)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด 2) อิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด 3) อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี และกลับมาซื้อซ้ำ 150 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : พฤติกรรมพนักงานขาย, คุณภาพของสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร /
angkahirasn_n@silpakorn.edu

Master of Business Administration, Graduate School, Faculty of Management Science, Silpakorn University /
angkahirasn_n@silpakorn.edu

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / tawata_a@silpakorn.edu

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University / tawata_a@silpakorn.edu

Abstract

The objectives of this study were to 1) the level of salesperson behavior, product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty of miscellaneous wholesale 2) the influence of salesperson behavior, product quality and service quality affecting customer satisfaction of a miscellaneous wholesale 3) the influence of customer satisfaction on miscellaneous wholesale affecting customer loyalty. The samples were 150 retailers who used to buy miscellaneous goods in Ratchaburi and repeated purchase. Data were collected by questionnaires. The data analysis was done by using statistics including percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and regression analysis. The results showed that 1) level of salesperson behavior, product quality and service quality were high. 2) The level of customer satisfaction and customer loyalty were very high. 3) The hypothesis testing presented that service quality positively affected customer satisfaction with statistical significance at .01 level. Moreover, customer satisfaction positively affected customer loyalty with statistical significance at .01 level.

Keywords: Salesperson behavior, Product quality, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty

บทนำ

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีมากมายหลายแบบด้วยกัน แต่รูปแบบการประกอบธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากเจ้าของกิจการคือ การทำธุรกิจค้าส่ง ซึ่งธุรกิจค้าส่งเน้นการขายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงบริการต่าง ๆ ในปริมาณมาก เป็นกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยปกติแล้วมักมีการซื้อขายครั้งละมาก ๆ เนื่องจากการขายเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าส่งนั้นมีทั้งที่เป็นรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากมายอยู่ทั่วประเทศ และรูปแบบร้านค้าโดยเจ้าของกิจการ หรือคือร้านค้าที่เป็นอาคารพาณิชย์ที่ไม่มีสาขามากมายตามต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งโดยเจ้าของกิจการจะต้องเผชิญหน้าแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าส่งรายใหญ่อ่างห้างสรรพสินค้า รวมถึงการค้าส่งแบบผูกขาด โดยผู้ประกอบการค้าส่งโดยเจ้าของกิจการจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะด้านการขาย คุณภาพของสินค้า และการบริการ เพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน

พฤติกรรมของพนักงานขายมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านพฤติกรรม (Zia, & Akram, 2016) ฉะนั้น การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท คู่แข่ง สินค้า รวมถึงเทคนิคการขาย (Pumcharoen, 2016) นอกจากพฤติกรรมของพนักงานขายแล้ว สินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นกัน แต่การที่จะสร้างการเติบโตให้กับสินค้าเป็นเรื่องที่ทำนายในท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การออกสินค้าใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเติบโตได้ดี โดยผ่านการคัดสรร

คุณภาพ สร้างคุณสมบัติพิเศษการใช้งาน ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวมที่มีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยมีปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าประกอบไปด้วยคุณภาพ คุณสมบัติพิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และภาพลักษณ์โดยรวม โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าพึงพอใจชอบ (Trapnoi, 2014) ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับฐานะตราสินค้าได้ (Thongwan, 2019) และลูกค้าเหล่านี้จะยังคงซื้อสินค้าต่อไป รวมถึงอาจบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย (Trapnoi, 2014)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพของการบริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี (Trakulkasemsuk, 2016) การบริการจะต้องเป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ บริการด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความคล่องตัวในการช่วยเหลือลูกค้า และการมีอัธยาศัยที่ดีนี้เป็นสิ่งสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Prasomsak, 2020)

ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้า โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องพึงพอใจโดยสมบูรณ์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภคเนื่องจากจะทำให้บริษัทขายสินค้าในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น (Adhyana, & Darma, 2015) ซึ่งความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถามเพื่อสื่อให้รับรู้ได้ (Prommanee, Pitayavatanachai, & Tappa, 2020) โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Zia, & Sohail, 2016) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Prasomsak, 2020)

ปัจจุบันมีร้านค้าส่งเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าเดิมที่มีอยู่จะต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาแข่งขันกับร้านค้าใหม่ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาร้านค้าส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากร้านค้ามีการขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขายทั่วไป มีการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีพนักงานจำนวน 10 คน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้าเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งในละแวกร้านค้านี้มีร้านค้าส่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ 13 ร้านค้า ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการขายในด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมของพนักงานขาย

กระบวนการขายโดยทั่วไปประกอบด้วย การหาลูกค้า การหาข้อเท็จจริง การเสนอขาย การปิดการขาย และการให้บริการลูกค้า แม้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อกระบวนการขาย แต่ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมควรแตกต่างกันไปโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างและพัฒนากการขายจริง จิตติมา ปฏิมาประกร (Patimaprakorn, 2016) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทั้งสองทางที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันที พนักงานขาย คือตัวแทนของบริษัท ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อหาลูกค้า เสนอขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการก่อนและหลังการขาย และให้คำแนะนำต่อลูกค้า เพื่อกระตุ้นในลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายความว่าพนักงานขาย คือหนึ่งในบุคลากรของบริษัท ที่หากมีการพัฒนาจะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น และส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

สลิตตา สาริบุตร และคณะ (Saributr, Hirankitti, Nilapornkul, Chaturongakul, Jathuwarodom, & Poolmuangrat, 2016) ได้สรุปไว้ว่า บุคลิกและพฤติกรรมของพนักงานขาย คือสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็น ดังนั้นพนักงานขายจะต้องปรับปรุงและพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่พบเห็นเกิดความประทับใจเป็นความรู้สึกแรก และเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป และจรรยาบรรณมีส่วนสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาด เนื่องจากพนักงานขายคือตัวแทนของบริษัทที่จะเชื่อมโยงและสื่อสารนำเสนอสินค้ากับลูกค้า ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรง ทั้งนี้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กรย่อมต้องอาศัยพนักงานเป็นสำคัญ

คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า คือ การวัดการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์การวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดการใช้งานที่ได้ตอบสนองต่อความคาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถเป็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ หัสยา อินทคง (Intakong, 2017) กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสมรรถนะ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ถูกต้อง 2. ลักษณะเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น รวมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ 3. ความเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ 4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกัน 5. ความทนทาน ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง 6. ความปลอดภัย มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้งานน้อยที่สุด 7. ความสวยงาม สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ กลิ่น

รสนชาติ รูปร่าง 8. การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่ง EL-Adly (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพคือ ประโยชน์ที่ได้มาจากความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ การมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งมักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

คุณภาพการบริการ

การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการบริการ และคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ เชี่ยวเหมย หยาง (Yang, 2019) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอน มีคุณภาพ สมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐาน และจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เมื่อมีคุณภาพที่ดีนั้นก็จะสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้ คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือ โดยในการบริการจะต้องมีความเหมาะสมถูกต้องตามคำมั่นสัญญา การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ความใส่ใจ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ในด้านนั้น ๆ และความใส่ใจที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อแสดงว่าลูกค้าคือคนพิเศษ โดยสมฤติธรรมสุริ (Tamsurati, 2011) ได้สรุปว่า การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยกระทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ให้ความใส่ใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความมีอัธยาศัยที่เป็นมิตร จึงจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ดี

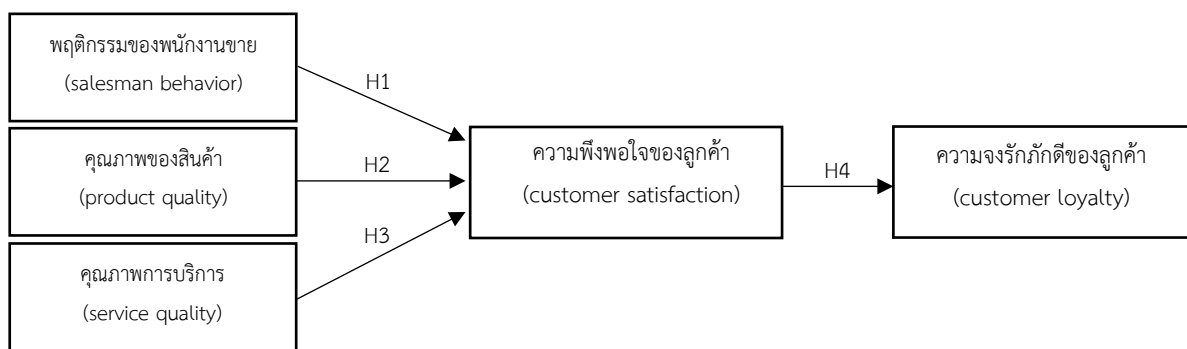
ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับ ความรู้สึกชอบยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยมีลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (Danchaivijit, 2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รู้สึกในครั้งแรกต่อสินค้าหรือบริการนั้น กับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งผลมาจากการประสบการณ์การได้รับรู้ รับฟังจากบุคคลอื่น สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อมั่นวางใจคุณภาพสินค้า และการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและการบริการจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และยาวนาน การประเมินความพึงพอใจในการบริการ เป็นความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จึงสามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง โดยความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งความ

พึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย ซึ่ง วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (Tulapan, 2017) กล่าวว่าเมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรกและยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ Benhardy และ Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ การวัดระดับความจงรักภักดีจะพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานขายและคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้มีแรงจูงใจที่จะซื้อซ้ำ และใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาและตัดสินใจจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือก โดยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ที่ค้าขายอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการการส่งสินค้าจากทางร้าน และกลับมาซื้อซ้ำโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 329 คน โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าจาก

ทางร้าน และกลับมาซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือน ตั้งแต่ช่วงเดือน มีนาคม-เดือนกันยายน 2565 ที่ค้าขายอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการการส่งสินค้าจากทางร้าน โดยในระยะเวลา สองสัปดาห์ มีลูกค้ากลับเข้ามาซื้อซ้ำจำนวน 150 ราย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ระยะเวลาของกิจการ รายได้กิจการ (ต่อเดือน) และสถานที่ตั้งกิจการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าแบบวัดพฤติกรรมของพนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.761 แบบวัดคุณภาพของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.886 แบบวัดคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.888 และแบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.906 แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.924

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การจำแนกความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว
6. การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม
7. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามถึงผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ผล ดังนี้ เป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.70 มีระยะเวลาของกิจการ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีรายได้กิจการในช่วง 30,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.33 มีสถานที่ตั้งกิจการที่ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 20.67

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
พฤติกรรมของพนักงานขาย	4.06	0.53
คุณภาพของสินค้า	4.10	0.48
คุณภาพการบริการ	4.14	0.38
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.26	0.51
ความจงรักภักดีของลูกค้า	4.22	0.40

พฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ข้อที่พฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “พนักงานขายมีความซื่อสัตย์” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.74) รองลงมาคือ “พนักงานขายมีความจริงใจ” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.74)

คุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ข้อที่คุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19, S.D.=0.79) รองลงมาคือ “สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีมาตรฐาน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.71)

คุณภาพการบริการของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ข้อที่คุณภาพของการบริการของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “ร้านค้าให้บริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.69) รองลงมาคือ “ร้านค้าให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.68)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ข้อที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.35, S.D.=0.67) รองลงมาคือ “จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.68)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ข้อที่จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้านี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.74) รองลงมาคือ “ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.61)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.503^{**}$, 0.390^{**} , 0.633^{**} และ 0.490^{**} ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (collinearity statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (Chaiyarit, Khumyu, & Othaganon, 2015)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

SB หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานขาย (salesperson behavior)

PQ หมายถึง คุณภาพของสินค้า (product quality)

SQ หมายถึง คุณภาพการบริการ (service quality)

CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

CL หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	SB	PQ	SQ	CS	CL	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
SB	1					0.567	1.763
PQ	0.529**	1				0.658	1.519
SQ	0.597**	0.497**	1			0.554	1.812
CS	0.377**	0.357**	0.460**	1		0.760	1.317
CL	0.503**	0.390**	0.633**	0.490**	1		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ พบว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาแล้วพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 (Chaiyari et al. 2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.008 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression) และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (multiple regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.50 โดยพฤติกรรมของพนักงานขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.110$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.136$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.327$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.490$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	CS				Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Standardized	Coefficients	
	B	Std. Error	β	t	
Constant	1.441	0.420		3.427	0.001**
SB	0.105	0.091	0.110	1.150	0.252
PQ	0.136	0.093	0.136	1.540	0.126
SQ	0.436	0.124	0.327	3.512	0.001**

$R^2 = 0.240$, Adjust $R^2 = 0.225$, $F = 15.405$, Durbin-Watson = 2.008 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	CL				Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Standardized	Coefficients	
	B	Std. Error	β	t	
Constant	2.561	0.244		3.427	0.000**
CS	0.389	0.057	0.490	6.837	0.000**

$R^2 = 0.240$, Adjust $R^2 = 0.235$, $F = 46.744$, Durbin-Watson = 1.627 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าโดยเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว มีระยะเวลาของกิจการ 6-10 ปี รายได้ 30,000-60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกิจการตั้งอยู่ที่อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านพฤติกรรมของพนักงานขายจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ ด้านคุณภาพของสินค้าจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีมาตรฐาน และคุณภาพการบริการจากผลลัพธ์ของแบบสอบถาม พบว่าร้านค้าให้บริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน รองลงมาคือ ร้านค้าให้ความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของ

ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจากผลตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมแล้วพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้ รองลงมาคือ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมรู้สึกพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้ และความจงรักภักดีของลูกค้าตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้านี้ รองลงมาคือมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต

โดยพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของพนักงานขาย และคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่า พฤติกรรมของพนักงานขายและคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ทว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมของพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ขัดแย้งกับสมมติฐานข้างต้นที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าเน้นการพูดคุยเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องในงานวิจัยของ Zia และ Akram (2016) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานขายที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าเน้นสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก โดยไม่สนใจในคุณภาพของสินค้า เช่นในงานของ El-Adly (2019) ได้กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saiful และ Ayu (2019) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพของสินค้าที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้จะขึ้นอยู่กับการดูแลบางส่วน และต้องใช้ความพยายามในการรักษาคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ญัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (Tieowattananon, 2019) ได้สรุปว่า การบริการควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (Boriphonmongkol, 2019) ที่กล่าวว่า การบริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีรวมถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการจะส่งผลให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ หัสยา อินทวง (Intakong, 2017) ซึ่งสรุปว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นประเด็นสำคัญแรกเริ่มที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพริตา มัธยมโยธิน (Mathayayothin, 2021) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเช่นการซื้อซ้ำหรือบอกต่อที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. การพัฒนาร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาดเพื่อพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2. จากการศึกษาครั้งนี้นำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มทักษะการบริการให้มีมาตรฐานเสมอกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้ร้านค้าเป็นร้านค้าแรกที่อยู่ในใจลูกค้าเมื่อต้องการสินค้า

3. ปัจจัยของอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถวางแผนการบริหารงานต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และให้บริการอย่างครบวงจร ง่ายต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงการบริการให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ผลการวิจัยสามารถขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในเรื่องของความจงรักภักดีในธุรกิจค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในธุรกิจค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมถึงนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณา

References

- Adnyana, R., & Darma, G. S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1): 98-121.
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-Party and Third-Party Food Delivery Apps, which is Better in Indonesia? *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2): 32-38.
- Boriphonmongkol, Runghpa. (2019). *The Perception of Product Quality and Service Quality that Affect the Repurchasing Decisions on the Industrial Cleaner Products: A Case Study of Neomac Inter Advance Co., Ltd.* (การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอดวานซ์ จำกัด). Master's dissertation. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.
- Chaiyarit, Paichit, Khumyu, Areerut, & Othaganon, Pranom. (2015). Factors Affecting Happiness at Work of Professional Nurse at Community Hospitals in Eastern Region (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

- ความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชนในภาคตะวันออก). *The Journal of Faculty of Nursing Burapha University*, 23(1): 40-54.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16: 297-334.
- Danchaivijit, Kachain. (2016). *Perceived Quality, Satisfaction, and Arousal to Stimulate Repeat Shopping of Night Market Customers: A Case Study of Rod Fai Market Ratchada, Bangkok* (การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 322-332.
- Intakong, Hatsaya. (2017). *Service Quality, Product Quality, Pricing Strategy and Retailer Characteristics Affecting Consumers' Satisfaction and Loyalty with Organic Product Retailers in Bangkok* (คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Mathayayothin, Phatarita. (2021). *Examining Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in Using Food Delivery Application: The Case of Working Age Group in Thailand* (การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Patimaprakorn, Jittima. (2016). *Feature development and management Salesman's sales skills that affect the goals of the company In the Label Printing Industry: A Case Study of Amata Nakorn Industrial Estate* (การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ประเภทฉลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร). Master's dissertation, Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Prasomsak, Premyot. (2020). *Service Quality, Product Quality, Price, Satisfaction, and Trust Affecting Loyalty towards Miscellaneous Goods and Tools Stores of Customers in Bangkok* (คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

- Prommanee, Pattana, Pitayavatanachai, Yupin, & Tappha, Jeerasak. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire (แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน). *APHEIT Journal*, 26(1): 59-66.
- Pumcharoen, Patlada. (2016). *Sales Management of Day Poets Co., Ltd., A Free Copy Magazine (การบริหารงานขายฝ่ายโฆษณาิตยสารฟรีก๊อปปี ของบริษัทเตย์ โพเอทส์ จำกัด)*. Independent Master's dissertation, Thammasat University, Pathum Thani, Thailand.
- Saiful, S., & Ayu, D. P. (2019). Risks Management and Bank Performance: The Empirical Evidences from Indonesian Conventional and Islamic Banks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(4): 90-94.
- Saributr, Salitta, Hirankitti, Pimpa, Nilapornkul, Napaporn, Chaturongakul, Dolaya, Jathuwarodom, Akarawath, & Poolmuangrat, Poonsak. (2016). Factors Affecting the Intention to Use O2O E-Commerce in Communities' Products Purchasing of Generation Y Customer (ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้า เจนเนอเรชั่นวาย). *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2): 65-87.
- Tamsurati, Somrudee. (2011). *Service Quality Factors that Decide Service Selection and Brand Loyalty of Private Hospitals in Bangkok (ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร)*. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Thongwan, Sutirat. (2019). *The Effect of Perceived Product Quality and Brand Equity on Buying Decision of Working People toward Electric Vehicles (การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน)*. Master's dissertation, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Tieowattananon, Nattakarn. (2019). *Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร)*. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Trakulkasemsuk, Prapawan. (2016). *A Causal Relationship Model of Student Loyalty in Thai Private Higher Education Institutions Administration (โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษา ในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย)*. Doctoral dissertation, Sripatum University, Bangkok, Thailand.
- Trapnoi Y. (2014). *A Causal Relationship Model of the Influences of Brand Image, Perceived Economic Values and Quality Values on Customer Trust, Satisfaction, Word of mouth and Repurchase of Tokutokuya Shop (โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า*

คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Tulapan, Wutikorn. (2017). **Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on Korean Brand Sports Shoes (ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี)**. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Yang, X. M. (2019). **Queuing Theory and Service Quality that Affect Decision to Use the Container Yard (ปัจจัยด้านแถวคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์)**. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Zia, N. U., & Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Dairy Retail Handlers. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 5(8): 20-38.

Zia, N. U., & Sohail, M. (2016). Factors Effecting Consumer Brand Preferences in Automobile Industry. **Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies**, 5(3): 55-65.