

การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์

Customer Service that Effect Customer Loyalty of Supercenter

ภัทรพร มะลิสอน^{1*} และ ชีระ เตชะมนิสิตติชัย²

Pattaraporn Malisorn^{1*} and Teera Techamaneesatit²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail: pm_miew@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ต่อการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า และการบริการลูกค้ามีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ค้าปลีกเพื่อประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว

คำสำคัญ: การบริการลูกค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์

Abstract

The purpose of this quantitative research is to study the effects of customer service on customer loyalty at a supercenter. The research is a theoretical discussion regarding the relationships between waiting time, product quality, store atmosphere and loyalty. The sample group used in this study comprised of 400 consumers from a supercenter in Bangkok. A questionnaire is used as a tool to collect the data. The results of the hypotheses testing show that three factors influence loyalty and that waiting time is related to customer service, product quality is related to customer service, store atmosphere is related to customer service, and customer service affects customer

loyalty. The results of this study can be used as a guide for the development of retail marketing strategies to optimize long-term profitability at supercenters.

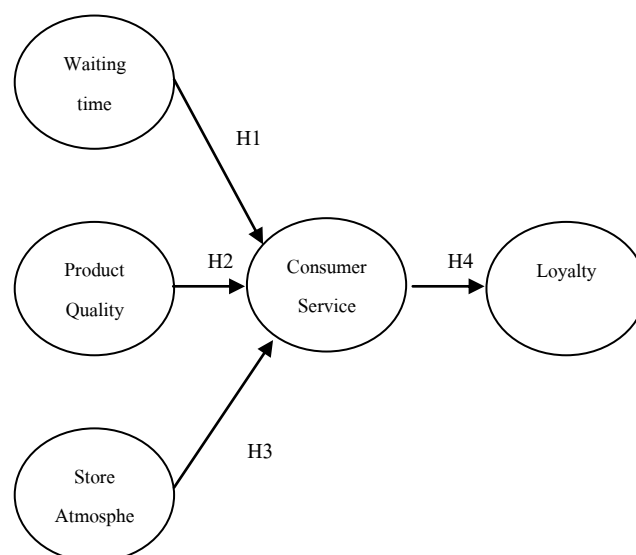
Keywords: consumer service and supercenter

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นงานบริการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์หลายด้านมาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งด้านราคาประหยัด คุณภาพราคาสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมาก มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านปัจจุบัน ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป

มูลค่าธุรกิจค้าปลีกมีการอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ในปี 2557 – 2559 ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการลงทุนเพื่อขยายสาขาและปรับปรุงสาขาเดิม คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของ (Grewal, Levy and V. Kumar, 2009) ได้กล่าวถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันว่า ผู้ประกอบการมักจะใช้แนวทางการแข่งขันกันที่ด้านราคาต่ำที่สุด (low price) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง แต่ขาดประสิทธิภาพในการทำกำไร โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพ

สามารถสร้างขึ้นได้ด้วย คุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความดีในการกลับมาซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ได้ ในขณะเดียวกันการบริการที่ดีในทุกจุดที่ลูกค้าสัมผัสสามารถส่งผลถึงความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าได้ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามโมเดลโครงสร้างดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล (Molinal et al., 2009)

จากรูปที่ 2 แสดงสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้
 H1: ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
 H2: คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
 H3: บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
 H4: การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจน กลยุทธ์การดำเนินงานการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

กิจกรรมหรือกระบวนการของการดำเนินการ/การปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การโดยมุ่งถึงผลประโยชน์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความสุข ความสะดวกหรือความสบาย ทั้งนี้ การบริการลูกค้ามี 3 ปัจจัย คือ ระยะเวลาในการรอ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า (Zeithaml, 1988; Lichtenstein &

Burton, 1989; Katz et al., 1991; Kopalle & Lehmann, 1995; Finn & Louviere, 1996)

ระยะเวลาในการรอ ประสิทธิภาพในการรอเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการรอคอยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนร้านค้า

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถูกพบว่าอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

บรรยากาศร้านค้า ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและจัดวางสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัว

3.2 แนวความคิดเรื่องความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ

(Geok Theng Lau, 1999) มีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานใดใด ดังนี้

3.2.1 บุคลิกของตราสินค้า (brand characteristics) สะท้อนให้เห็นถึงความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้น ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคิดเห็นกับมันก่อน รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้น ๆ

3.2.1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้หรือไม่เสียตามสินค้าที่มีชื่อเสียง

3.2.1.2 ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า (brand competence) เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถ เป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

3.2.2 คุณสมบัติของบริษัท (company characteristics) คุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัท เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

3.2.2.1 บริษัทที่ภักดีที่ลูกค้า (trust in company) ภายใต้บริษัทที่ภักดีที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3.2.3 บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer brand) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความ

ไว้วางใจในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.2.3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (brand satisfaction) ซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้า และเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2.3.2 การบอกต่อ (peer support) เป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับหรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

3.2.4 การไว้วางใจในตราสินค้า (trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (retail trade)

“การค้าปลีก” หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งการขายบริการไปสู่ลูกค้าสำหรับการใช้ส่วนตัว หรือการใช้ภายในครอบครัว การค้าปลีกเป็นธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) เป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่งการค้าปลีกและผู้บริโภคโดยที่ผู้ผลิต จะผลิตผลิตภัณฑ์และขายต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปยังผู้ค้าปลีก หรืออาจกล่าวได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

หน้าที่หลักของผู้ค้าปลีกที่ต้องสนองต่อผู้บริโภค

- 1) การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม
 - 2) ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย
 - 3) การให้ความสะดวกกับลูกค้า
- การบริการที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกเข้าร้านคือ
- มีความสะดวกสบายในการซื้อของตัวเอง
 - สามารถคืนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ
 - มีบริการส่งสินค้า
 - มีเครดิตให้ลูกค้า

ซึ่งบริการทั้งหมดนี้ มีผลต่อภาพพจน์ของร้านค้า แต่ยังคงคำนึงถึงชนิดของร้าน และความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณิ จันทรวิสัย, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัยนี้ คือ การปรับปรุงขึ้นจากกรอบแนวคิดการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาปรับปรุงและพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (pre-test) เพื่อหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่และหาอัตราส่วนร้อยละซึ่งได้แก่

- ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูล
ลักษณะประชากรศาสตร์

- ค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ความหมายของ
ข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปล
ความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมา
วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(Correlation Coefficients) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูล
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation®) โดยใช้สถิติ t (Paired-sample t-test)
เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ได้แก่ ระยะเวลาในการรอการบริการลูกค้า คุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า บรรยากาศของ
ร้านค้ากับการบริการลูกค้า และการบริการลูกค้ากับ
ความจงรักภักดี

5. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

จำนวน	รายการ	ค่าอธิบาย	ผลตอบรับ	ร้อยละ (%)
1	เพศ	หญิง	295	73.8
2	สถานภาพ	โสด	196	49.0
3	อายุ	28-37 ปี	144	36.0
4	ระดับ การศึกษา	ปริญญาตรี	190	47.5
5	อาชีพ	พนักงานบริษัท	177	44.2
6	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	133	33.2

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

H1 : ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการ
บริการลูกค้า

H2 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการ
บริการลูกค้า

H3 : บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการ
บริการ

H4 : การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถแสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ดังตารางที่ 2 WT
ระยะเวลาในการรอ PQ คุณภาพผลิตภัณฑ์ SA
บรรยากาศในร้าน LO ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีในซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	n of items	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
WT	3.86	0.74	6	0.862	0.761	0.812
PQ	4.07	0.66	11	0.923	0.715	0.819
SA	4.27	0.72	15	0.952	0.687	0.820
LO	3.65	0.73	4	0.864	0.881	0.873

WT ระยะเวลาในการรอ PQ คุณภาพผลิตภัณฑ์ SA บรรยากาศ
ในร้าน LO ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 ในการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า
บรรยากาศในร้านค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคค่อนข้างมาก รองลงมา คือ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการรอ ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัย แสดงองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า ดังนี้

H1 : ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า โดยการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน เป็นองค์ประกอบของระยะเวลาในการรอที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน และ การรอจอดรถในลานจอด ตามลำดับ

H2 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า โดยสินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

H3 : บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า โดยพื้นที่ขายมีความแออัด ไม่สกปรก น่าเดิน เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศในร้านค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า และไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ตามลำดับ

H4 : การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการพูดถึง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความสำคัญมากในความจงรักภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมา คือ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป และการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ ตามลำดับ

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค

ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานวิจัยในการบริการลูกค้าเพียง 3 ปีวิจัย คือ ระยะเวลาในการรอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี บนข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการรอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้า โดยสามารถแสดงองค์ประกอบของการบริการลูกค้าโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงองค์ประกอบในการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

การบริการลูกค้า	
บรรยากาศร้านค้า	- พื้นที่ขายมีความแออัด ไม่สกปรก น่าเดิน - การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า - ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า
คุณภาพผลิตภัณฑ์	- สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า - คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน การรับประกันคุณภาพสินค้า - มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด
ระยะเวลาในการรอ	- ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน - รอจอดรถในลานจอด - สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศร้านค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการรอมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านบรรยากาศร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ขายมีความแออัด ไม่สกปรกน่าเดิน

ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า

ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านระยะเวลาในการรอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามและผลจากการวิจัยซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้คือ หากพื้นที่ของซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่มากควรเพิ่มม้านั่ง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องเดินขึ้นรถซื้อของเป็นเวลานาน การให้บริการของพนักงานในการให้ความสะดวก ด้วยความยิ้มแย้มเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ ดังนั้น การฝึกอบรมให้พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และมีความตั้งใจให้บริการจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายความเครียดจากการรอได้ เมื่อศึกษาความจงรักภักดี

ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ การพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Molina et al (2009) โดยปัจจัยในการรักษาความพอใจของลูกค้าและความภักดีขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่รอคอย,คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรยากาศของร้าน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการลูกค้ากับระยะเวลาในการรอ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า ตามแนวคิดของ (Zeithaml, 1988; Lichtenstein & Burton, 1989; Katz et al., 1991; Kopalle & Lehmann, 1995; Finn & Louviere, 1996) พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการครั้งต่อไป ผู้บริหารจัดการซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ทั้ง 3 ปัจจัย (ระยะเวลาในการรอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ โดยการศึกษาเปรียบเทียบการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) category killer special Store และร้านสะดวกซื้อ (convenient store หรือ minimart) เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในการบริการลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในปัจจัยอื่น ๆ เพื่อข้อมูลทางการศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในหัวข้อ “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และขอกราบพระคุณแม่ และ น้ำ เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยให้ความสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน มาโดยตลอด ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะยังประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและวงวิชาการด้านการตลาดต่อไป หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

7. เอกสารอ้างอิง

- สุพรรณิ จันทรรัตน์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Arturo Molina, Victor J. Martín², Jesús Santos and Evangelina Aranda. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*. 33(4), 477–485.
- Dhruv Grewal, Michael Levy and V.Kumar. (2009). *Marketing*. 2nd Edition, Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Doney, P.M. and J.P. Canon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Geok Theng Lau. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Singapore: Public of Singapore. 4(4), 341-370.
- Finn, Adam and Jordan J. Louviere. (1996). “Shopping Center Imager, Consider action and Choice: Anchor Store Contribution”. *Journal of Business Research*, 241-251.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage, *Sloan Management Review*.
- Kopalle, Praveen K. and Donald R. Lehmann. (1995). The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality, *Journal of Marketing Research*. 32 (August), 280-290.
- Lichtenstein, D. R. and Burton S. (1989). The relationship between perceived and objective price – quality. *Journal of Marketing Research*. 26(4), 429–443.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means – end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2 - 22.