



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้า

เบ็ดเตล็ด

โดย

นางสาวณมน อังคะหิรัญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่ง
สินค้าเบ็ดเตล็ด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY THROUGH CUSTOMERS'
SATISFACTION OF MISCELLANEOUS WHOLESALER



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

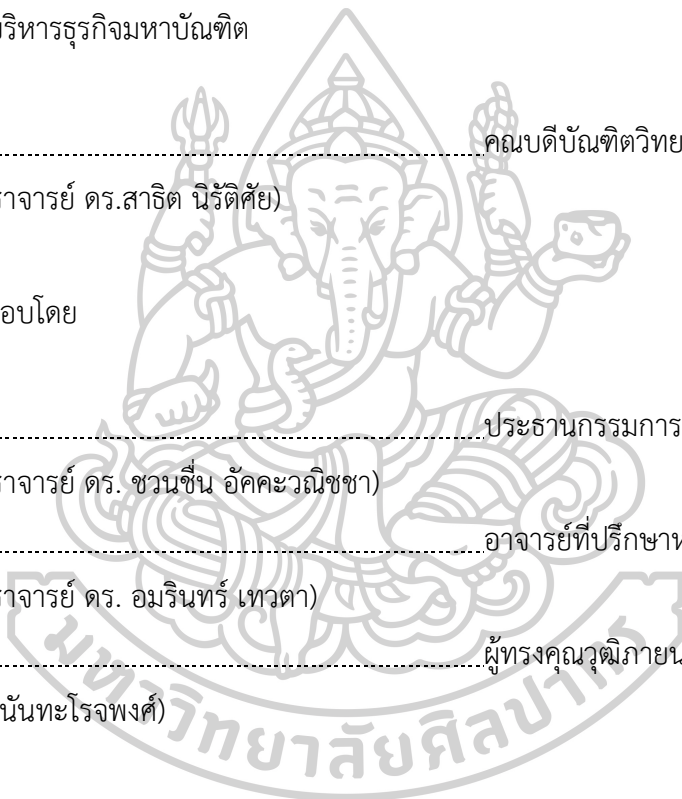
Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด
โดย	นางสาวณมน อังคะหิรัญ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติสัย)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวณิชชา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. คมกริช นันทะโรจวงศ์)	



631220011 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : พฤติกรรมพนักงานขาย, คุณภาพของสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

นางสาว ณมน อังคะหิรัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด 2) อิทธิพล พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด 3) อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี และกลับมาซื้อซ้ำ 150 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

631220011 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, salesperson

MISS NA-MON ANGKAHIRAN : FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY THROUGH CUSTOMERS' SATISFACTION OF MISCELLANEOUS WHOLESALER THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

The objectives of this study were 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 level of salesperson behavior, product quality and service quality were high. The level of customer satisfaction and customer loyalty were very high. The hypothesis testing presented that service quality positively affected customer satisfaction with statistical significance. Moreover, customer satisfaction positively affected customer loyalty with statistical significance at 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาช่วยเหลือและการสนับสนุนเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.คมกริช นันทโรจพงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ต่าง ๆ สำหรับค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณ นางสาวนันทวรรณ วิเชียรฉาย ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาเป็นอย่งยิ่ง รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาว ณมน อังคะหิรัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2.....	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior).....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของสินค้า (Product Quality).....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	31
2.6 การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย	35
บทที่ 3.....	45
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	48
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	49
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5.....	68
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.4 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ	70
5.5 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	71
5.6 ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ.....	71
5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มีมากมายหลายแบบด้วยกัน แต่รูปแบบการประกอบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการคือการทำธุรกิจค้าส่ง ซึ่งธุรกิจค้าส่งจะเน้นการขายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงบริการต่าง ๆ ในปริมาณมาก หรือคือธุรกิจค้าส่งเป็นกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยปกติแล้วมักมีการซื้อขายครั้งละมาก ๆ เนื่องจากเป็นการขายเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าส่งนั้นมีทั้งที่เป็นรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากมายอยู่ทั่วประเทศ และรูปแบบร้านค้าโดยเจ้าของกิจการ หรือคือร้านค้าที่เป็นอาคารพาณิชย์ที่ไม่มีสาขาตามที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งโดยเจ้าของกิจการจะต้องเผชิญหน้าแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าส่งรายใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า รวมถึงการค้าส่งแบบผูกขาดโดยผู้ประกอบการค้าส่งโดยเจ้าของกิจการจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะด้านการขายคุณภาพของสินค้า และการบริการเพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน

พนักงานขายเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือพนักงานขายคือตัวแทนของบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้า เสนอขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการก่อนและหลังการขาย และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายความว่าพนักงานขายคือหนึ่งในบุคลากรของบริษัท ที่หากมีการพัฒนาจะส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น และส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559) พฤติกรรมของพนักงานขายมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านพฤติกรรม (Ul Zia & Skram, 2016) โดยบุคลิกภาพเป็นความประทับใจแรกที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะสนทนาคด้วย ซึ่งการขายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารของพนักงานขายที่ส่งไปยังลูกค้าเป็นพื้นฐาน (นทธร สุขसारอมรกุล และหนึ่งฤทัย เพชรรัตน์, 2561) ฉะนั้นการฝึกอบรมพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท คู่แข่ง สินค้า รวมถึงเทคนิคการขาย (ภัทรลดา พุ่มเจริญ, 2559)

นอกจากพฤติกรรมของพนักงานขายแล้ว สินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นกัน แต่การที่จะสร้างการเติบโตให้กับสินค้าเป็นเรื่องที่ทำนายในท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การออกสินค้าใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเติบโตได้ดี โดยผ่านการคัดสรรคุณภาพ สร้างคุณสมบัติพิเศษการใช้งาน ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวมที่มีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยมีปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าประกอบไปด้วยคุณภาพคุณสมบัติพิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และภาพลักษณ์โดยรวม โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหากลูกค้าพึงพอใจชอบ (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2558) การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าแล้ว ยังทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (หัตถยา อินทคง, 2560) ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับฐานะตราสินค้าได้ (ชนพล วีราสา และ สุทธิรัตน์ ทองแวน, 2562) และลูกค้าเหล่านี้จะยังคงซื้อสินค้าต่อไป รวมถึงอาจบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2558)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพการบริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อให้เกิดความภักดี (ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, 2560) การบริการจะต้องเป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ บริการด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความคล่องตัวในการช่วยเหลือลูกค้า และการมีอัธยาศัยที่ดีนี้เป็นสิ่งสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยที่ไม่ลืมที่จะเก็บรักษาความลับของบริษัท รวมถึงมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัท (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) ในระหว่างการบริการผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองเสมอว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ พฤติกรรมที่แสดงออกในการให้บริการต้องแสดงออกด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้า โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องพึงพอใจโดยสมบูรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังหรือประสบการณ์และความรู้ที่ผ่านมาของลูกค้า ลูกค้าจะเปิด

ความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภคเนื่องจากจะทำให้บริษัทขายสินค้าในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น (Adnyana & Darma, 2015) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถามเพื่อสื่อให้รับรู้ได้ อาจตรงตามความรู้สึก ตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น (พัฒนา พรหมณี, ยูพิน ทิพย์วัฒน์ชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา, 2563)

โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Ul Zia & Sohali, 2016) และการที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ การที่จะสามารถรักษาให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกใช้สินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอยู่นั้นจะต้องมีความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก (สรญา เข้มเจริญ, 2559) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) การจงรักภักดีนี้ถือเป็นการประหยัดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งยังช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก (อำนาจ บริพนธ์มงคล, 2562)

ปัจจุบันมีร้านค้าส่งเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าเดิมที่มีอยู่จะต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาแข่งขันกับร้านค้าเดิมที่มีอยู่และร้านค้าใหม่ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยในเรื่องของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะศึกษาร้านค้าส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากร้านค้านี้มีการขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขายทั่วไป มีการดำเนินงานมามากกว่า 20 ปี มีพนักงานจำนวน 10 คน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้าเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งในระแวกร้านค้านี้มีร้านค้าส่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ 13 ร้านค้า ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเพื่อสามารถนำผลสรุปที่ได้มาพัฒนา ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการขายในด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา โดยการการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 พฤติกรรมของผู้ขาย (Salesperson Behavior)

- 1.2 คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- 1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาทำวิจัยคือ ร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

จากการศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้นั้น ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี โดยธุรกิจการค้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจการค้าสามารถนำแนวทางที่เป็นประโยชน์นี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจต่อไป

ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลของการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีของ

ลูกค้า และมุ่งทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลที่ทำการศึกษาคือจะช่วยเพิ่มเติมแนวความคิดด้านธุรกิจการค้า และการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปขายต่อให้ผู้บริโภครายย่อย โดยมีการซื้อขายครั้งละจำนวนมาก ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งขายสินค้าเบ็ดเตล็ดให้แก่ผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior) หมายถึง พนักงานขายของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรีมีการซักถาม พูดคุย อธิบายสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น ด้วยท่าทางที่มีความจริงใจ เข้าถึงได้ง่าย และมีความซื่อสัตย์

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรีมีบรรจุกัมภ์ที่สวยงามดึงดูดสายตา โดยที่ตัวสินค้ามีความทนทาน ใช้งานได้ดีตามที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ และมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งาน โดยผลิตจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลแสดงอย่างครบถ้วนชัดเจน

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการตามข้อกำหนดของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรีตามที่ได้ตกลงไว้ โดยให้บริการอย่างอบอุ่นเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองขณะที่ได้รับการบริการ และแสดงความจริงใจใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเกิดความตั้งใจกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป รวมไปถึงเกิดการบอกต่อให้ผู้รู้จักมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้า



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของพนักงานขาย (Sales Representative Behavior)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.6 การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior)

2.1.1 พนักงานขายและการพัฒนาการขาย

กระบวนการขายโดยทั่วไปประกอบด้วย การหาลูกค้า การหาซื้อเท็จจริง การเสนอขาย การปิดการขาย และการให้บริการลูกค้า แม้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อกระบวนการขาย แต่ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมควรแตกต่างกันไปโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างและพัฒนาการขายจริง

นพธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์ (2561) กล่าวว่า ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย พนักงานขายจะต้องพบปะกับลูกค้า เนื่องจากการขายจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร และการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญในการติดต่อกันระหว่าง 2 ฝ่าย

ภัทรลดา พุ่มเจริญ (2559) กล่าวว่า การฝึกอบรมการขายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท คู่แข่ง สินค้า เทคนิคการขาย และทัศนคติต่อสังคม การฝึกอบรมการขายต้องกำหนดงบประมาณในการฝึกอบรม และผลลัพธ์ที่จะได้จากการฝึกอบรม การฝึกอบรมจะต้องมีการประเมินผลการฝึกอบรม โดยพิจารณาจากการหมุนเวียนของพนักงานขาย ปริมาณการขาย การขาดงาน อัตราราคาสั่งซื้อ คำติเตียนและคำชมจากลูกค้า

จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทั้งสองทาง (Two-way communication process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันที

พนักงานขาย คือตัวแทนของบริษัท ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อหาลูกค้า เสนอขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการก่อนและหลังการขาย และให้คำแนะนำต่อลูกค้า เพื่อกระตุ้นในลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายความว่าพนักงานขาย คือหนึ่งในบุคลากรของบริษัท ที่หากมีการพัฒนาจะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น และส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และ รัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2558) ยืนยันว่าการใช้พนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายมักให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ลักษณะของสินค้าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่ทรงพลังและเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบสารให้เป็นไปตามที่เขาต้องการ เขาสามารถ

ประเมินการแสดงออกของคู่สนทนาได้ทันที สื่อบุคคลในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการขาย ยอดขาย และธุรกิจได้ พนักงานขายมีหน้าที่หลายอย่าง เช่น ติดต่อกู้ค่า เยี่ยมลูกค้า จัดการของใบบัญชีหรือคลังเก็บสินค้าของลูกค้า การเสนอขาย การส่งเอกสารเรียกเก็บค่าสินค้า รวมทั้งการสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า การขายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้า เพิ่มยอดขาย แต่การขายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญ ในการติดต่อกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังซึ่งกันและกัน

2.1.2 ลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมของพนักงานขาย

นิตินล ภูตะโชติ (2562) กล่าวว่าทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพของกอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) สำหรับศึกษาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานขาย ออลพอร์ตได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามลักษณะของร่างกายของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ลักษณะสามัญ เป็นลักษณะทั่วไปที่ทุกคนสามารถใช้เปรียบเทียบกันได้ และทุกคนมีคุณลักษณะสามัญกันอยู่แล้วในสังคม เช่น ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยแบ่งลักษณะเฉพาะของบุคคลออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่

2.1 พนักงานขายที่มีลักษณะเด่น

กลุ่มนี้จะมีลักษณะเด่นอยู่ในตัวเองหลาย ๆ อย่าง เช่น รูปร่างหน้าตา ความคล่องแคล่วว่องไว ซึ่งเป็นลักษณะโดดเด่นที่มีอยู่ในตัวของเขา กลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ดังนั้นในการแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ เขาจะเกิดความมั่นใจในตัวเอง แสดงออกได้อย่างเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2.2 พนักงานขายที่มีลักษณะปานกลาง

กลุ่มนี้มักจะมีลักษณะธรรมดาแบบคนทั่วไป ลักษณะเฉพาะตัวไม่มีอะไรโดดเด่น จะเป็นลักษณะกลาง ๆ เนื่องจากกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มใหญ่ เพราะบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะเช่นนี้ และสามารถปรับตัวให้ผสมผสานกลมกลืนไปกับคนทั่วไปได้ดี

2.3 พนักงานขายที่มีลักษณะด้อย

กลุ่มนี้จะมีลักษณะด้อยให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตาที่ไม่สมส่วน หรือมีลักษณะบางอย่างที่เป็นปมด้อย ดังนั้นเมื่อมีลักษณะเช่นนี้การแสดงออกด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ มักจะหลบหลีกหรือหลีกเลี่ยงในการเผชิญหน้ากับบุคคลแปลกหน้า มีความวิตกกังวล กลัวความผิดพลาด แยกตัวเองไม่ยอมเข้ากลุ่มที่มีลักษณะเด่นกว่า

ชมพูนุช คันทะชมภู (2557) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขายไว้ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคล ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง กิริยา การพูด ท่าทาง การแต่งกาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากบุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นความประทับใจแรกที่ถูกค่าได้รับ ฉะนั้นพนักงานขายจึงควรใส่ใจและปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองดังนี้
 - 1.1 รูปร่างหน้าตา (Appearance) สามารถปรับปรุงได้โดยการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งการมีสุขภาพที่แข็งแรงจะส่งผลให้มีรูปร่างหน้าตาแจ่มใส รวมถึงทำงานอย่างกระฉับกระเฉง
 - 1.2 การแต่งกาย (Clothing) การแต่งกายที่เหมาะสม สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็นได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่พบเห็นเกิดความไว้วางใจ และต้องการที่จะสนทนาพูดคุยสอบถามด้วย
 - 1.3 กิริยาท่าทาง (Manner) กิริยาท่าทางต่าง ๆ ของพนักงานขายต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม และแสดงถึงความจริงใจ และจะต้องสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและผู้พบเห็นได้
 - 1.4 การพูด (Speech) พนักงานขายจะต้องปรับปรุงและพัฒนาตนเองในด้านการพูดอยู่เสมอ เพราะพนักงานขายจะต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการพูดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีน้ำเสียงที่แจ่มใส รวมถึงมีกิริยาท่าทางประกอบที่เหมาะสม
2. มีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) สำหรับอาชีพการขายจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานขายต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นพนักงานขายต้องปรับตัวให้เข้ากับทุกคนได้

3. ความซื่อสัตย์ (Honesty) พนักงานขายที่ดีจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น
4. ความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness) ความร่าเริงแจ่มใสของพนักงานขายนั้น อาจแสดงออกมาทางคำพูด ท่าทาง อารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานขายประสบความสำเร็จ
5. ความเสียสละ (Donation) พนักงานขายต้องรู้จักการเสียสละ เนื่องจากการปฏิบัติงานขายในบางครั้งอาจไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้
6. ความยับยั้งชั่งใจ (Inhibition) คือการที่พนักงานขายสามารถควบคุมอารมณ์ให้เป็นปกติได้ในทุกสถานการณ์
7. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้บริหารงานขายได้โดยการทำให้งานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ ล่วงตามเป้าหมายที่วางกำหนดไว้
8. ความคิดริเริ่ม (Creative) พนักงานขายต้องพัฒนาตนเอง และคิดวิธีการต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการขายที่สร้างสรรค์อยู่เสมอ ทั้งการพูด การสาธิต และการปิดการขาย เนื่องจากอาชีพงานขายเป็นงานที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา
9. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึงความพยายามที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่น และมีความตั้งใจในการทำงานในทุกครั้ง

สฤณี ชัยณรงค์ (2556) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม พนักงานขายจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มต่าง ๆ และสามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง
2. ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า พนักงานขายจะต้องศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขาย เพื่อจะได้มีข้อมูลประกอบการวางแผนการขายก่อนออกไปพบลูกค้า ต้องทราบว่าลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จได้ คือผู้ที่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังผู้คาดหวังได้
4. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน พนักงานขายจะต้องเข้าใจในสิ่งที่คู่แข่งเสนอมา เนื่องจาก

ลูกค้าย่อมมีคำถาม หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานขายควรจะต้องมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม และสามารถอธิบายชี้แจงข้อข้องใจของลูกค้าได้

5. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ในทัศนคติของลูกค้าพนักงานขายคือบริษัท ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านการบริการ ดังนั้นนักขายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ
6. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย พนักงานขายจะต้องทราบถึงวิธีการขายว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะบุคลิกของพนักงานขายจะรวมถึงรูปร่างหน้าตา กริยาท่าทาง การแต่งกาย ที่เป็นลักษณะภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นความประทับใจแรกที่ลูกค้าได้เห็น นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องมีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้น ความเสียสละ ความคิดริเริ่ม ความร่าเริงแจ่มใส ความขยันขันแข็ง และความรู้อันต่าง ๆ ทั้งการตลาด บริษัท ผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขายว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ

2.1.3 จรรยาบรรณของพนักงานขาย

สลิตตา สาริบุตร (2559) จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม ต่อบริษัท และต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ดังนั้นจรรยาบรรณจึงมีความสำคัญต่ออาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขายอันประกอบด้วย

1. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า

เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติโดยทั่วไปที่บริษัทสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการขายสำหรับพนักงานมีดังนี้

1. ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์

การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมากของพนักงานขาย กล่าวคือการขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือข้อมูลที่เท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง ทั้งไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานขาย เพื่อให้ยอดขายถึงเป้า หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ขาดความจริงใจต่อลูกค้า ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย

2. ให้ความสนใจแก่ความสนใจของลูกค้า

นักขายทุกประเภทที่เป็นมืออาชีพต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามการร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะมียอดการสั่งซื้อจำนวนมากหรือน้อยที่แตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน กล่าวคือมอบบริการที่ดีและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้าทุก ๆ คน

3. ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

การบริการหลังการขายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินการขาย เนื่องจากบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้าจะสะท้อนถึงความใส่ใจ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้งาน ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งจะสามารถนำไปแจ้งแก่ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว บริการหลังการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า การมอบของขวัญ ของสมนาคุณ การเลี้ยงขอบคุณ และการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติมภายหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นับเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท

นอกจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้ว พนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือ นายจ้าง โดยพยายามปฏิบัติหน้าที่ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือ ประโยชน์ขององค์กรก่อนผลประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนของ บริษัทอย่างเต็มความสามารถ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่ง สำคัญ ดังนั้นพนักงานขายจึงควรมีความรับผิดชอบต่อบริษัท โดยต้องทำงานด้วยความ มุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท พนักงานขายต้องมีความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์ ศึกษาข่าวสารทางการตลาด เรียนรู้และทำความรู้จักคู่แข่ง ช่วย รักษาภาพลักษณ์ด้านดีของบริษัท ช่วยรักษาความลับของบริษัท ไม่แจ้งบัญชีค่าใช้จ่ายที่ สูงเกินกว่าที่เป็นจริง ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระมัดระวังมิให้เกิดความ เสียหาย ไม่ร่วมมือกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความเสียหายต่อบริษัท หลีกเลี่ยงการใช้ ทรัพยากรของบริษัทอย่างไม่เหมาะสม ไม่นำทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ส่วนตัว รวมไปถึง ไม่เบียดบังเวลาของบริษัทไปทำงานอื่นซึ่งเป็นงานส่วนตัว

3. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง

นักการขายที่ดีไม่เพียงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อบริษัทของตนเอง พนักงานต้อง มีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งของบริษัทด้วย โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่ง กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของคู่แข่งในแง่ลบ เปรียบเทียบคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม การกระทำความดังกล่าวถือเป็นการกระทำที่ผิด จรรยาบรรณ และอาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัทได้ นอกจากนี้ พนักงานควรระลึกดีว่า การมีคู่แข่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า มากขึ้น นักขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของ คู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างอยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และประสานความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง

4. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม

พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้คือการมีจรรยาบรรณทางการขายต่อสังคม กล่าวคือควร มุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ

สังคมเพื่อสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค อันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกันพนักงานขายต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่มุ่งหวังดำเนินการขายสินค้าโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อันอาจสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท ในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานขายต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุก ๆ ด้านที่จำเป็น ตลอดจนมีการวางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขายให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายเองก็ต้องมีจรรยาบรรณตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้าตนเอง บริษัท สังคม และประเทศชาติด้วย

5. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง

จรรยาบรรณในการขายไม่ใช่เพียงนำไปใช้กับลูกค้า องค์กรที่พนักงานขายทำงานอยู่ บริษัทคู่แข่งหรือต่อสังคมส่วนรวมเท่านั้น หากแต่พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเองด้วย เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้พนักงานขายกระทำการที่ผิดจรรยาบรรณ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า บุคลิกและพฤติกรรมของพนักงานขาย คือสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น ดังนั้นพนักงานขายจะต้องปรับปรุงและพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่พบเห็นเกิดความประทับใจเป็นความรู้สึกแรก และเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป และจรรยาบรรณมีส่วนสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาด เนื่องจากพนักงานขายคือตัวแทนของบริษัทที่จะเชื่อมโยงและสื่อสารนำเสนอสินค้ากับลูกค้า ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรง ทั้งนี้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กรย่อมต้องอาศัยพนักงานเป็นตัวสำคัญ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

2.2.1 สินค้าและคุณภาพของสินค้า

Kotler & Armstrong (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า

El-Adly (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพคือ ประโยชน์ที่ได้มาจากความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ การมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งมักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

สุทธิรัตน์ ทองแวน (2562) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับฐานะตราสินค้าได้ และในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้สินค้านั้นควรต้องมีการสร้างความเข้าใจของคำว่าคุณภาพให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไร หรือจะกล่าวได้ว่าการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคจึงจะสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้านี้ต่อไป

1. เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Reason to buy)
2. สร้างความแตกต่างของแบรนด์และตราสินค้า (Differentiate/Position)
3. ความได้เปรียบในด้านราคา (Price)
4. เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าพึงพอใจชอบ อาจบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นด้วย

Guo Chun Ying (2017) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึง

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือของสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านั้นด้วย

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญ ๆ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพอาจนำไปสู่ชื่อเสียงของร้านค้าได้

หัสยา อินทคง (2560) กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสมรรถนะ (Performance)
ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ถูกต้อง
2. ลักษณะเฉพาะ (Special Features)
ผลิตภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น รวมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ
3. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)
ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกัน
5. ความทนทาน (Durability)
ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
6. ความปลอดภัย (Safety)
มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้งานน้อยที่สุด
7. ความสวยงาม (Aesthetics)
สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ กลิ่น รสชาติ รูปร่าง
8. การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality)
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า คุณภาพของสินค้า คือการวัดการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์การวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดการใช้งาน ที่ได้ตอบสนองต่อความคาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถเป็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

2.2.2 มิติของคุณภาพของสินค้า

สุภัตรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้นมี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance)
เป็นคุณสมบัติที่ทุกสินค้าต้องมี โดยต้องตอบสนองต่อความต้องการที่ต่ำที่สุดของลูกค้า
2. รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature)
โดยมีรูปร่างและลักษณะที่มีความน่าสนใจ และสามารถจดจำสินค้านั้น ๆ ได้
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
สินค้าที่มีความสามารถใช้งานได้ตามสภาพปกติ และในระยะเวลาที่ระบุไว้
4. สินค้ามีความคงทน (Durability)
ระยะเวลาของสินค้าที่สามารถใช้งานได้จนกว่าจะเสื่อมสภาพ หรือจนกว่าผู้ใช้จะเปลี่ยนใหม่
5. ความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)
สินค้าสามารถใช้งานได้ และมีความสวยงาม สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

จากข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าเกิดจากการทำงาน รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทนและประณีตของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและจากความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ผ่านการประเมินการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3.1 ความหมายของการคุณภาพการบริการ

เซียวเหมย หยาง (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอน มีคุณภาพ สมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐาน และจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เมื่อมีคุณภาพที่ดีนั้นก็จะสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

Kotler et al. (2017) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมการบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการรับบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการบริการนั้นได้ การรักษาลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทชั้นนำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และคุณภาพการบริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการกับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการหมายถึง ความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ การบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับการบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการจะมีความเป็นนามธรรมสูง เป็นลักษณะที่ธรรมชาติจะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ เป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปิยธิดา จุง (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ คุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพ การบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความ แตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้

หัสยา อินทคง (2560) ได้สรุปไว้ว่าคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้รับบริการ และระดับความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการ แล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 9 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อม ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บ เงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาในอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์กลับ หาลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่าง ที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความ ชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น
4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า สถานที่ ติดต่อขอรับบริการบริการมีความสะดวก เป็นต้น
5. อัจฉริยะไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สิน ของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็น ต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจะต้องรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียด วิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง
7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาความลับ เป็นต้น
8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น
9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ เพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

จากข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการบริการ และคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ

2.3.2 การวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1991) ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของบริการ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีความตั้งใจให้บริการ เห็นภาพได้ชัดเจน จึงสะท้อนสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

หมายถึงความมั่นใจสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจกรรมบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามสัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คือความเต็มใจที่จะให้บริการ ช่วยเหลืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัว หรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

จากข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือ โดยในการบริการจะต้องมีความเหมาะสมถูกต้องตามค่านิยมสัญญา การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ความใส่ใจ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ในด้านนั้น ๆ และความใส่ใจที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อแสดงว่าลูกค้าคือคนพิเศษ

2.3.3 ความสำเร็จในการให้บริการ

สมฤดี ธรรมสุริตี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสำเร็จในการให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีจุดประสงค์ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งที่ก่อความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะผู้ใช้บริการประสงค์ได้รับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าและต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อที่สามารถให้การบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ ผลของความสามารถในการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ซื้อตรง ไม่เอาไรต์เอาเปรียบลูกค้า รวมถึงความพยายามที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ แสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคือการเอาใจใส่แก่ลูกค้าอย่างจริงใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมทุกคน เพราะผู้รับบริการทุกคนล้วนแต่ต้องการได้รับการบริการที่ดี
6. การต้อนรับและการให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีถ้อยที่อาศัยที่เป็นมิตรกันเอง แสดงให้เห็นถึงความมีอัธยาศัยและสร้างบรรยากาศอบอุ่น เป็นมิตรในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน การกำหนดแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยกระทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ให้ความใส่ใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความมีอัธยาศัยที่เป็นมิตร จึงจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ภทริตา มัชโยธิน (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ตั้งใจและความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

Adnyana & Darma (2015) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มาจากความคาดหวังหรือประสบการณ์ของลูกค้า และความรู้ในอดีต ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลต่อการซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความสุขหรือความผิดหวังของใครบางคนที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

พัฒนา พรหมณี, ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จิระศักดิ์ ทัพพา (2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ทินภัทร บริรักษ์ (2563) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ถ้าหากสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งการนิยามความพึงพอใจจะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกของบุคคล (Sentimental) ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการบริการ และมีทัศนคติ เชิงบวกหรือเชิงลบต่อประสบการณ์นั้น โดยการ

เปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวัง ซึ่งเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่าง การรับบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภค

กวิณพัฒน์ ปรางสวรรค์ (2559) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ดี ชอบในสิ่งที่ สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ โดยความรู้สึกนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรักหรือชื่นชอบในสิ่งนั้น

Sudjai (2018) ได้กล่าวว่า สินค้าหรือบริการนั้นน่าพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับที่

1. การให้บริการเหมือนกัน ได้แก่ ความยุติธรรม ความเสมอภาคไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันเวลา บริการตามความจำเป็นหรือเร่งด่วน
3. การให้บริการเพียงพอ ในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือมีสินค้า ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค
4. การให้บริการสม่ำเสมอ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือการปรับปรุงด้านปริมาณของสินค้า รวมถึง คุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

คเชนทร์ ด้านชัยจิตร (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบในสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รู้สึกในครั้งแรกต่อสินค้าหรือบริการนั้น กับ ความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งผลมาจากประสบการณ์การ ได้รับรู้ รับฟังจากบุคคลอื่น สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อมั่นวางใจคุณภาพ สินค้า และการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ ถ้าองค์กรสามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและการบริการจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และ ยาวนาน การประเมินความพึงพอใจในการบริการ เป็นความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จึงสามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขา รู้สึกจริง

หัตยา อินทวง (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหาความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ความพึงพอใจหมายถึง การยอมรับ ความรู้สึกชอบยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยมีลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ำส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ำง่ายขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

สุชาดา อุ่มณีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

โดยทั่วไปมักศึกษากันใน 2 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงานประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันไป
2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

เป้าหมายของการศึกษาทั้ง 2 มิติดังนี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ผลลัพธ์สนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
3. สถานที่บริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริการ และ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

- 1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และ ลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

- 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

- 1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหา ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้า ย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนา คุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจใน งานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงาน บริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการรับบริการ เน้นการ ประเมินโดยลูกค้า ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากข้อมูลนี้จะ ช่วยให้เราสามารถตอบสนองการบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดี

วุฒิกอร์ ตูลาพันธ์ (2559) กล่าวว่า เมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อ สินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีในสินค้านั้น ๆ ซึ่ง สินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นี้ก็ถึงเป็น อันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

Hayes, Montoya & Rockwood (2017) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ หากวัดจากมุมมองของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

กิริติ บันดาลสิน (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

กิจกร ทวีสุวรรณ (2562) กล่าวว่าประเภทของความภักดีมี 2 ประเภทคือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่น่าสนใจ

2.5.2 การวัดระดับความจงรักภักดี

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีได้อย่างลึกซึ้ง โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าวคือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive)

การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2. ความรู้สึก (Affective)

ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความพอใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation)

แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4. การกระทำ (Action)

ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งแนวคิดความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และพฤติกรรมมีดังนี้

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)
- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริภครายหนึ่งอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า การวัดระดับความจงรักภักดีจะพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น ความรู้สึกชอบ ถูกใจธุรกิจที่ใช้บริการ มีแรงจูงใจที่จะซื้อซ้ำ และใช้บริการต่อไปอีกยาวนาน

2.6 การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

พฤติกรรมของพนักงานขายที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยสามารถให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด จากการศึกษาที่มีพนักงานขายที่มีพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีจรรยาบรรณในการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานขาย และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

Najam ul zia (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมพนักงานขายต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ Dairy Retail Handle โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อทำการยืนยันความเป็นไปได้ของพฤติกรรมพนักงานขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการอบรมแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า ส่งผลให้เกิดการขายมากขึ้นตามความสามารถของพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีความใส่ใจที่สูงขึ้นต่อความต้องการผู้บริโภค มีความสามารถในการควบคุมความรู้สึกของตนเอง ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดเป้าหมายลูกค้าช่วยให้กระตุ้นความสามารถในการควบคุมความรู้สึกในพนักงานขายมากขึ้น โดยแนะนำว่า พนักงานขายที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า ต้องใช้ความ

พยายามในการทำความเข้าใจ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขาย และยังเสนอให้การอบรมพนักงานขายให้ทำงานผ่านความสามารถในการขาย และการควบคุมความรู้สึกเพื่อถ่ายทอดการดำเนินการขาย การศึกษานี้เป็นกระตุ่นเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายลูกค้า โดยให้เหตุผลว่าความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ชัดเจนเป็น และค้นพบว่าพฤติกรรมของพนักงานขายช่วยเพิ่มความถนัดในการขายและความสามารถในการควบคุมความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อดำเนินการขายโดยการพัฒนาพนักงานขายให้เหมาะสมกับคำขอร้อง และความคิดเห็น

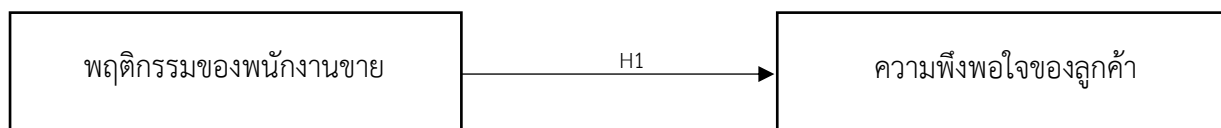
นพธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสร้าง ความผูกพันของลูกค้า และสรุปผลการวิจัยได้ว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย และความรู้ของพนักงานขาย ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลการศึกษานี้ เนื่องจากในการขายสินค้าแบบเผชิญหน้า ลูกค้าใช้การรับรู้ผ่านการสัมผัส เช่นการมอง การได้ยืม การได้กลิ่น เป็นประการแรกของการสนทนา ดังนั้นพนักงานขายจึงควรตระหนักถึงภาษาพูด ภาษากายที่แสดงออก จากนั้นเมื่อได้สนทนากับลูกค้าแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการแสดงคุณลักษณะที่ดีต่อลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

ณภัทร หงซาวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาบุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต่ำ ซึ่งผลการทดสอบได้ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพทางวาจาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพภายนอก และด้านบุคลิกภาพภายในตามลำดับ อันเนื่องมาจากบุคลิกภาพวาจาเป็นสิ่งที่พนักงานต้อนรับได้แสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งผู้โดยสารจะรับรู้ได้มากกว่าด้านอื่น เช่นการพูดกล่าวอย่างไมตรี ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ยิ้มแย้มในขณะที่สนทนา สบตาและฟังอย่างตั้งใจและใส่ใจ และเนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินซึ่งเป็น

การเดินทางที่รวดเร็ว และใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ส่งผลให้เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางจะต้องมาเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้จึงมีความพึงพอใจในการบริการในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด หมายความว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ได้รับการอบรม มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน สามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้แก่ผู้โดยสาร และมีการตอบสนองการบริการต่อความต้องการของผู้โดยสารที่รวดเร็ว โดยมีการบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่องใด ๆ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก



ภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ระดับของสินค้าในด้านคุณภาพควรตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้ จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงในการผลิตหรือขายสินค้านั้น ๆ โดยมีการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์จากการงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

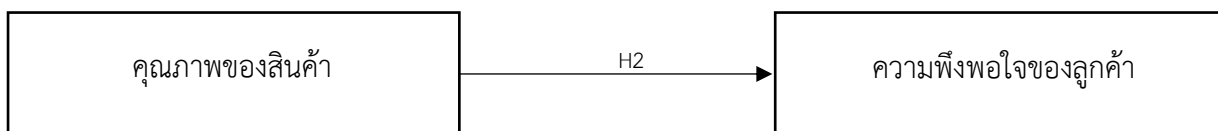
Ayu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของธุรกิจ PT Sriwijaya Bara Priharum โดยการศึกษาที่มีการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ธุรกิจอินโดนีเซียซึ่งใช้ถ่านหินจาก PT Sriwijaya Bara Priharum เป็นเชื้อเพลิงที่มีทั้งหมด 7 บริษัท โดยได้ผลสรุปว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค PT Sriwijaya Bara Priharum ซึ่งหมายความว่าคุณภาพของถ่านหินที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับการกำกับดูแลบางส่วนและจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรักษาคุณภาพของถ่านหิน

รินทร์ภัส จันทนะทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega We Care โดยมีผลการวิจัยว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือ มีสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารตกค้าง และได้รับการรับรองมาตรฐานจากทั้งในและต่างประเทศ

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้าน สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ จากการศึกษาได้ผลสรุปว่าคุณภาพสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีความเห็นด้วยในด้านข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน บรรจุภัณฑ์ความสวยงาม น่าดึงดูด มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ตัวสินค้ามีรูปทรงที่น่าสัมผัส สามารถใช้งานได้ดี มีความปลอดภัย ทนทานต่อการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) พบว่าผลการศึกษ ส่วนใหญ่พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีหนึ่งงานวิจัยที่ศึกษาจาก รินทร์ภัส จันทนะทรัพย์ (2563) พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งการบริการก็เป็นส่วนสำคัญหนึ่งต่อการทำธุรกิจ โดยจะส่งผลให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

ชญัญฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Wahjudi, Kwanda & Sulis (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการหลังการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจขายที่ดินจัดสรรสำหรับลูกค้าระดับกลางขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการหลังการขาย ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ระบุว่าคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นอย่างไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรระดับกลาง - บน จากการศึกษาครั้งนี้ความสัมพันธ์บางส่วนที่ระบุได้รับการยืนยัน สมมติฐาน

ที่เสนอได้รับการยืนยันเช่นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการหลังการขายกับความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษานี้ให้ข้อบ่งชี้เชิงปฏิบัติในการจัดการที่อยู่อาศัยในที่ดินที่พวกเขาต้องการให้ ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากขึ้นคุณภาพเพราะบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจและลูกค้า ซึ่ง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

อัยรินทร์ นันทธีรพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการ บริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย
2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย
3. ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ หลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทย

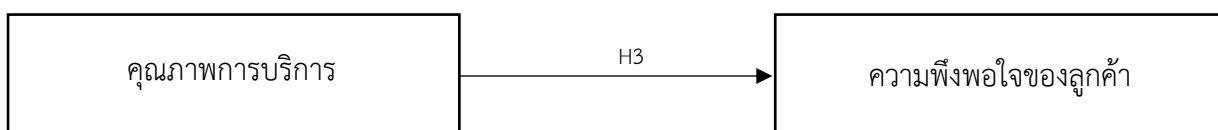
โดยได้ข้อสรุปว่าการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไป ประยุกต์ใช้ในด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ อุตสาหกรรมได้ สามารถช่วยให้บุคคล และธุรกิจมีคุณภาพในด้านการบริการที่มากขึ้น โดยจะส่งผลถึง ความประทับใจในการบริการและการกลับมาซื้อซ้ำ

ปัญญาพล จันผ่อง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถ ยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย และเพื่อ วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขต ภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจ

มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการพึงพอใจกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโชว์รูมที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่าผลการศึกษาล้วนใหญ่ สรุปได้ว่าการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในเชิงบวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการจากธุรกิจ จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์จากการงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

Setiawan และ Sayuti (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของกิจการต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค : ประเมินจากผู้บริโภคของธุรกิจท่องเที่ยวใน South Sumatra Indonesia โดยการศึกษาได้ระบุว่าผล

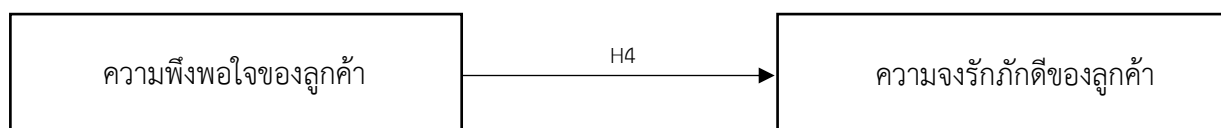
การวิเคราะห์ปรากฏว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค การค้นพบนี้ระบุว่าคุณภาพของบริการความไว้วางใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสำคัญในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และท้ายที่สุดจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่จะใช้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวในสุมาตราได้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของบริษัท ให้ความพึงพอใจกับบริการแก่พวกเขาจึงจะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ผลการศึกษานี้นำไปสู่การพัฒนาการศึกษาด้านการตลาดบริการและระบุว่าคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่เพียงแต่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในบริบทของโรงแรมร้านอาหารและอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ แต่สามารถนำไปใช้กับหน่วยงานการเดินทางท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางได้ จากผลการศึกษานี้ บริษัทนำเที่ยวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยพิจารณาจากตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค คุณภาพการบริการความไว้วางใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีความสำคัญในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ผลการศึกษาระบุว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนของตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวในสุมาตราได้ การศึกษานี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในด้านการตลาดบริการ และช่วยเหลือตัวแทนการท่องเที่ยวใช้การดำเนินการตามบทบาทของคุณภาพการบริการความไว้วางใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

หัตยา อินทคง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออร์แกนิก และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ โดยการบอกให้รับทราบถึงแง่มุมดี ๆ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

กวิณพัฒน์ ปรางสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลกระทบมาจากความพึงพอใจในเชิงบวก

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าผลการศึกษามากมาย มีผลการศึกษาที่ตรงกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับต่อไปนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีสาระสำคัญวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้ต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ที่ค้าขายอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการการส่งสินค้าจากทางร้าน และกลับมาซื้อซ้ำโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 329 คน โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางร้าน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี และกลับมาซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือน ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม - เดือนกันยายน ที่ค้าขายอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

หรือใช้บริการการส่งสินค้าจากทางร้าน โดยในระยะเวลาสองสัปดาห์ มีลูกค้ากลับเข้ามาซื้อซ้ำจำนวน 150 ราย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาและตัดสินใจจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือก โดยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี และกลับมาซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือน ที่ค้าขายอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการการส่งสินค้าจากทางร้าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อข้อคำถาม และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้ในการสอบถาม เพื่อถามความเห็นต่อไปนี้

- 3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.2.2 พฤติกรรมของพนักงานขายของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
- 3.2.3 คุณภาพของสินค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
- 3.2.4 คุณภาพการบริการของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
- 3.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี
- 3.2.6 ความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ระยะเวลาของกิจการ รายได้กิจการ(ต่อเดือน) และสถานที่ตั้งกิจการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดพฤติกรรมของพนักงานขาย ได้แก่ จรรยาบรรณของผู้ขาย เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ และความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ มีข้อคำถาม 13 ข้อ ซึ่งแปลมาจากแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Najam ul Zia (2016)

แบบวัดคุณภาพของสินค้า ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ความสวยงามของสินค้า และความทนทาน เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ และความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ มีข้อคำถาม 11 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563)

แบบวัดการคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองทันที ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ และความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ มีข้อคำถาม 18 ข้อ ซึ่งนำมาแปลจากแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman (1991)

แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ และความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ มีข้อคำถาม 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย หัสยา อินทคง (2560)

แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท การซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการบอกต่อ แนะนำ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ และความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ มีข้อคำถาม 15 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย กวินพัฒน์ ปรากฏสวรรค์ (2559)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้
เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของ
แบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยความสอดคล้องระหว่างเรื่องที่ต้องการศึกษากับคำถาม จะ
ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ หรือ Item Objective Congruence
Index (IOC) ได้เท่ากับ 0.50-1.00 หมายความว่าคุณภาพดีนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (ประสพชัย
พสุนนท์ 2555) โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จาก

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้น ๆ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่คุณภาพ

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right)$$

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า แบบวัดพฤติกรรมของพนักงานขาย มีความเชื่อมั่น (α) 0.761 แบบวัดคุณภาพของสินค้า มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.886 แบบวัดคุณภาพการบริการ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.888 และแบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.906 แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้า มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.924

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→												
การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←→											
จัดทำโครงร่างการวิจัย			←→										
จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย						←→							
เก็บข้อมูล								←→					
วิเคราะห์ข้อมูล										←→			
เขียนรายงานการวิจัย										←→			
นำเสนอผลงานวิจัย											←→		

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี มีดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกชุดกระดาษแบบสอบถามแก่ผู้ค้าปลีกที่เคยเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 10 นาทีในการทำแบบสอบถามและส่งกลับผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยใช้เวลา 2 เดือน ในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด โดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง โดยคัดแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใส่ใจในการตอบออก
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การจำแนกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับ เพื่อศึกษาระดับ พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวแปรโดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยเกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6. การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัว แปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะอยู่ใน รูปแบบใด เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง ฯลฯ
7. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีตัวแบบ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \epsilon$$

โดยที่ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของ ตัวแปรอิสระที่ i

ϵ แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริง และค่าที่ได้จากสมการ

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีแบบการเลือกตัวแปรโดยนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Selection) การวิเคราะห์ที่ใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษานำเข้าไปในสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัว ซึ่งเป็นการคัดเลือกโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยเองว่าจะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ ในการคัดเลือคนั้นควรเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมาก ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรต้นกับตัวแปรตามที่สูง ๆ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรตามด้วยกันที่มีค่าน้อย และ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคัดเลือกแล้วจะใช้ตัวแปรตามทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อม ๆ กันทุกตัวแปร เข้าสมการทั้งหมด (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554)

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

r หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่าค่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามี ความสัมพันธ์สูงมาก น่าจะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามถึงผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรีจำนวน 150 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายโดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรรูปแบบ
กิจการ (n=150)

รูปแบบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	103	68.70
ร่วมทุน	18	12.00
สหกรณ์	12	8.00
ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนเป็น นิติบุคคล	9	6.00
บริษัทจำกัด	8	5.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาคือ ร่วมทุน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร
ระยะเวลาของกิจการ (n=150)

ระยะเวลาของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	8.00
1 – 5 ปี	33	22.00
6 – 10 ปี	55	36.67
มากกว่า 10 ปี	50	33.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาของกิจการ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ระยะเวลาของกิจการ

มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระยะเวลาของกิจการ 1- 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระยะเวลาของกิจการน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรรายได้กิจการ (ต่อเดือน) (n=150)

รายได้กิจการ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	25	16.67
30,000 – 60,000 บาท	59	39.33
60,000 – 90,000 บาท	47	31.33
มากกว่า 90,000 บาท	19	12.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 4 ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้กิจการในช่วง 30,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือตามลำดับ รายได้กิจการในช่วง 60,000 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.33 รายได้กิจการในช่วงน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 และรายได้กิจการในช่วง มากกว่า 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรสถานที่ตั้งกิจการ (n=150)

สถานที่ตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองราชบุรี จ.ราชบุรี	16	10.67
อำเภอดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี	9	6.00
อำเภอปากท่อ จ.ราชบุรี	9	6.00
อำเภอบางแพ จ.ราชบุรี	14	9.33
อำเภอโพธาราม จ.ราชบุรี	31	20.67
อำเภอจอมบึง จ.ราชบุรี	15	10.00
อำเภอบ้านโป่ง จ.ราชบุรี	13	8.67

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานที่ตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี	10	6.66
อำเภอบ้านคา จ.ราชบุรี	6	4.00
อำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี	9	6.00
จังหวัดอื่น ๆ	18	12.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 20.67 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งกิจการที่จังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 10.67 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 9.33 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 8.67 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.67 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ สถานที่ตั้งกิจการที่อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี (n=150)

พฤติกรรมของพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
พนักงานขายมีการซักถามความต้องการของลูกค้า	4.05	0.826	มาก
พนักงานขายมีการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า	4.00	0.811	มาก
พนักงานขายมีการอธิบายใหม่อีกครั้งเมื่อลูกค้าไม่เข้าใจ	4.01	0.847	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
พนักงานขายสรุปให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับสินค้า	4.00	0.819	มาก
พนักงานขายช่วยเหลือเจ้าของร้าน	4.12	0.768	มาก
พนักงานขายสามารถตอบข้อคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้	4.01	0.700	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.02	0.798	มาก
พนักงานขายมีความพยายามในการโน้มน้าวลูกค้า	4.07	0.783	มาก
พนักงานขายช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น	4.05	0.834	มาก
ลูกค้าสามารถเข้าถึงพนักงานขายได้ง่าย	4.00	0.819	มาก
พนักงานขายมีความจริงใจ	4.14	0.742	มาก
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	4.26	0.737	มากที่สุด
รวม	4.06	0.530	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.847 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่พฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “พนักงานขายมีความซื่อสัตย์” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$ S.D.=0.737) รองลงมาคือ “พนักงานขายมีความจริงใจ” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$ S.D.=0.742) และ “พนักงานขายช่วยเหลือเจ้าของร้าน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$ S.D.=0.768) ตามลำดับ ส่วนข้อที่พฤติกรรมของพนักงานขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุดคือ “พนักงานขายมีการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า” “พนักงานขายสรุปให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับสินค้า” และ “ลูกค้าสามารถเข้าถึงพนักงานขายได้ง่าย” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$ S.D.=0.819)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้า
เบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้า
เบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี (n=150)

คุณภาพของสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สินค้านี้มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน	4.19	0.789	มาก
สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดี	4.11	0.716	มาก
สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ตามที่ระบุ	4.11	0.710	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือได้สูง	4.11	0.706	มาก
สินค้าที่จำหน่ายดูสวยงาม	3.97	0.723	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา	4.03	0.794	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้มาตรฐานหรือมีความคงทน	4.01	0.764	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งาน	4.13	0.766	มาก
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีมาตรฐาน	4.16	0.705	มาก
ร้านค้านี้มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.13	0.780	มาก
ข้อมูลสินค้ามีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน	4.15	0.745	มาก
รวม	4.10	0.483	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าคุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.794 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่คุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$ S.D.=0.789) รองลงมาคือ “สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีมาตรฐาน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$ S.D.=0.705) และ “ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$ S.D.=0.745) ตามลำดับ ส่วนข้อที่คุณภาพของสินค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุดคือ “สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีรูปทรงและผิวสัมผัสที่ดูสวยงาม” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$ S.D.=0.723)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งสินค้า เบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้า เบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี (n=150)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การบริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน	4.31	0.685	มากที่สุด
การบริการตามข้อตกลง	4.21	0.710	มากที่สุด
การบริการตามเวลาที่กำหนด	4.21	0.651	มากที่สุด
การตอบสนองต่อปัญหารวดเร็ว	4.07	0.692	มาก
มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.19	0.669	มาก
การสื่อสารที่ชัดเจน	4.05	0.749	มาก
การบริการอย่างรวดเร็ว	4.06	0.707	มาก
ความสามารถรับมือต่อปัญหา	4.08	0.737	มาก
การตอบสนองต่อคำติเตียน	4.14	0.676	มาก
การแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน	4.07	0.702	มาก
แนวทางการให้บริการชัดเจน	4.17	0.649	มาก
พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้	4.01	0.671	มาก
การบริการอย่างอบอุ่น	4.18	0.614	มาก
การบริการทำให้ความรู้สึกปลอดภัยและกันเอง	4.23	0.670	มากที่สุด
ความใส่ใจในการให้บริการ	4.25	0.677	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	4.09	0.708	มาก
ความจริงใจในการแก้ปัญหา	4.22	0.644	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.02	0.755	มาก
รวม	4.14	0.382	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.614 – 0.755 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่คุณภาพของการบริการหลังการขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “ร้านค้าให้บริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน” อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.31 S.D.=0.685) รองลงมาคือ “ร้านค้าให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า” อยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X}=4.25$ S.D.=0.677) และ “ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเป็นกันเองในการได้รับการบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$ S.D.=0.670) ตามลำดับ ส่วนข้อที่คุณภาพของการบริการหลังการขายของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุดคือ “พนักงานของทางร้านมีความรู้ที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ดี” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$ S.D.=0.671)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี (n=150)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีความพึงพอใจร้านค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับ	4.30	0.683	มากที่สุด
การเป็นลูกค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.23	0.639	มากที่สุด
ร้านค้าเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า	4.20	0.666	มาก
ร้านค้าตอบสนองความคาดหวังได้	4.21	0.658	มากที่สุด
ความพึงพอใจร้านค้าโดยรวม	4.35	0.667	มากที่สุด
รวม	4.26	0.510	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.639 – 0.683 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$ S.D.=0.667) รองลงมาคือ “จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$ S.D.=0.683) และ “การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$ S.D.=0.639) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุดคือ “ร้านค้านี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดของท่าน” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$ S.D.=0.666)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี (n=150)

ความจงรักภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับ
แนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต	4.32	0.606	มากที่สุด
โอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าอีกครั้ง	4.31	0.655	มากที่สุด
การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่เดิมก่อนที่อื่น	4.18	0.705	มาก
ความยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เดิมเป็นหลัก	4.11	0.697	มาก
ไม่มีข้อผูกมัดในการเลือกซื้อสินค้าที่เดิม	3.97	0.811	มาก
การแนะนำร้านค้านี้ให้กับผู้อื่น	4.20	0.676	มาก
ความคุ้นเคยกับร้านค้านี้	4.33	0.640	มากที่สุด
ความเป็นไปได้ที่ยังคงเป็นลูกค้า	4.30	0.610	มากที่สุด
ความรู้สึกเป็นกันเองกับร้านค้า	4.24	0.739	มากที่สุด
ความปรารถนาที่มีส่วนร่วมกับร้านค้า	4.15	0.669	มาก
การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล	4.15	0.683	มาก
การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน	4.21	0.661	มากที่สุด
การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการบริการที่ดี	4.23	0.647	มากที่สุด
การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	4.24	0.662	มากที่สุด
การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากประสบการณ์ของร้านค้า	4.30	0.721	มากที่สุด
รวม	4.22	0.403	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.606 – 0.811 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

ร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้านี้” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$ S.D.=0.739) รองลงมาคือ “ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$ S.D.=0.606) และ “ท่านมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดที่เดิมอีกครั้ง” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$ S.D.=0.655) ตามลำดับ ส่วนข้อที่จูงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดน้อยที่สุดคือ “ท่านรู้สึกว่าจะไม่มีข้อผูกมัดในการเลือกซื้อสินค้าที่เดิม” อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.97$ S.D.=0.811)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 คน ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 10 ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

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 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

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

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.503^{**}$, 0.390^{**} , 0.633^{**} และ 0.490^{**} ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อารีรัตน์ ขำอยู่, 2558)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรี จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 12-13

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	CS				
	Unstandardized	Coefficients	Standardized	Coefficients	Sig.
	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

จากตารางที่ 12 พบว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาแล้วพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.008 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่พฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยพฤติกรรมของพนักงานขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.110$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.136$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.327$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	CL				
	Unstandardized	Coefficients	Standardized	Coefficients	Sig.
	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

จากตารางที่ 13 พบว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาแล้วพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.627 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.490$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งตัวอย่างของกลุ่มวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด และกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 150 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาของกิจการ 6 – 10 ปี รายได้กิจการ 30,000 – 60,000 บาท ต่อเดือน และกิจการอยู่ที่อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยรวมพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.06 – 4.26 รายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมของพนักงานขาย ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ รองมาคือพนักงานขายมีความจริงใจ และพนักงานขายช่วยเหลือเจ้าของร้าน

คุณภาพของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน รองลงมาคือสินค้าที่จำหน่ายในร้านได้มาตรฐาน และข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน

คุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านร้านค้าให้บริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน รองมาคือร้านค้าให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเป็นกันเองในการได้รับการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านโดยรวมแล้วพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้ รองมาคือจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมมีความพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้ และการตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

ความจงรักภักดีของลูกค้า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้านี้ รองมาคือมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต และมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดที่เดิมอีกครั้ง

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่าพฤติกรรมของพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าไม่ได้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญ และเน้นการพูดคุยเป็นกันเอง ดังเช่นในงานของ นทธร สุขसारอมรกุล และหนึ่งฤทัย เพชรรัตน์ (2561) ได้สรุปว่าพนักงานขายควรตระหนักถึงภาษาพูด ภาษากายที่แสดงออก และควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการแสดงคุณลักษณะที่ดีต่อลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Najam ul zia (2016) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานขายที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าเน้นสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก เช่นในงานของ El-Adly ได้กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayu (2019) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพของสินค้าที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้จะขึ้นอยู่กับการดูแลบางส่วน และต้องใช้ความพยายามในการรักษาคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ได้สรุปว่า การบริการควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2563) ได้สรุปว่า การบริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีรวมถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการจะส่งผลให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ หัสยา อินทคง (2560) ซึ่งสรุปว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นประเด็นสำคัญแรกเริ่มที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริตา มัชยโยธิน (2564) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่นการซื้อซ้ำหรือบอกต่อที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

5.4 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. การพัฒนาร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า และการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2. จากการศึกษาครั้งนี้ นำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มทักษะการบริการให้มีมาตรฐานเสมอกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้ร้านค้าเป็นร้านค้าแรกที่อยู่ในใจลูกค้าเมื่อต้องการสินค้า

3. ปัจจัยของอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถวางแผนการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และให้บริการอย่างครบวงจร ง่ายต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการสำรวจตลาดเพื่อนวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงการบริการให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี

5.5 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของพนักงานขาย และคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า
2. ผลการวิจัยสามารถขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในเรื่องของความจงรักภักดีในธุรกิจค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด
3. ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในธุรกิจค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมถึงนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณาอีกด้วย

5.6 ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

1. พฤติกรรมของพนักงานขาย ร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดควรจะต้องมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น การพูดชัดเจนเข้าใจง่าย รวมถึงมีกิริยาท่าท่างที่เหมาะสม

2. คุณภาพของสินค้า ร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดควรจะรักษาคุณภาพสินค้าไว้ให้ได้มาตรฐาน โดยมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีสินค้าหลากหลายคุณภาพ รวมไปถึงมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า
3. คุณภาพการบริการ ร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดควรจะต้องแสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ต้องดูแลเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าส่งเบ็ดเตล็ดแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นเพียงตัวอย่างของประชากรในกลุ่มหนึ่ง และพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้รับจึงไม่อาจนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนของประชากรในภาพรวมได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้สูงสุดต่อไป



รายการอ้างอิง



- Adnyana, R., & Darma, G. S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 98-121.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- 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.
- 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.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012). Advancing sales performance research: A focus on five underresearched topic areas. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 89-105.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Fazlzadeh, A., Hendi, A. T., & Mahboubi, K. (2011). The examination of the effect of ownership structure on firm performance in listed firms of Tehran stock exchange based on the type of the industry. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 249.
- Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.
- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M., & Dalv, M. R. (2012). Examining impacts of the salespersons ethical behavior on the customers satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5026-5033.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). Principles of marketing (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*: Pearson Higher Ed.
- Lee, F. K., & Turban, D. B. (2010). Natural rewards self-management, personality, and achievement outcomes. *Journal of Applied Social Psychology, 40*(9), 2267-2294.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management, 30*(3), 335-364.
- Pettijohn, C. E., Rozell, E. J., & Newman, A. (2010). The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., & ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy, 4*(1), 18.
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2007). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of production economics, 110*(1-2), 52-69.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19*(5), 31-40.
- Shadab, R. (2012). EFFECTS OF ETHICAL SALES BEHAVIOR CONSIDERED THROUGH TRANSACTION COST THEORY: TO WHOM IS THE CUSTOMER LOYAL? *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), 2*(5), 29.

- SUDJAI, A. (2018). *FACTORS AFFECTING PATIENT SATISFACTION IN PUBLIC HOSPITALS IN BANGKOK*. (Master of Science in Supply Chain Management). Assumption University,
- Sudjai, A., & Jiratchot, C. (2018). Factors affecting patient satisfaction in public Hospitals in Bangkok. *Journal of Supply Chain Management: Research and Practice*, 12(1), 36-51.
- Teng-Fei, S., Xiang, L., Lei, C., Tao, X., Ce-Hui, M., Yan-Wen, L., . . . De-Chun, H. (2017). Research progresses of determination of perfluorinated compounds in environmental water and solid samples. *Chinese Journal of Analytical Chemistry*, 45(4), 601-610.
- Ul Zia, N., & Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction: Anempirical Study of Dairy Retail Handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(2649), 1-13.
- Ul Zia, N., & Sohail, M. (2016). How Customers Are Willing to Pay Price Premium on the Bases of Brand Image for Food Brands?: An Epical Study. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(3796), 1-15.
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72.
- Widianti, A., & Sabar, M. (2019). The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT. Sriwijaya Bara Priharum. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 365-372.
- เชี่ยวชาญ หมายง. (2562). ปัจจัยด้านแถวคอยและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน สินค้าเบ็ดเตล็ด และเครื่องมือช่าง ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บช.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- กวิณพัฒน์ ปรางสรรค์. (2559). ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กิจกร ทวีสุวรรณ. (2562). การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- คเชนทร์ ด้านชัยจิตร. (2560). การรับรู้ด้านคุณภาพความพึงพอใจและความตื่นตัวในการซื้อซ้ำในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา. (การค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักศึกษา ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทฉลากสินค้า : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพานิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ชมพูนุช คันทะชมพู. (2557). คุณลักษณะของนักขายรุ่นเยาว์ วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ จังหวัดลำปาง. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ณภัทร หงษาวงศ์. (2562). บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 74, 20-26.
- ณัฐกานต์ เตียวพัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ทินภัทร บริรักษ์. (2563). ตัวแบบวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,

- ธนพล วีราสา, & สุทธิรัตน์ ทองแฉ่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- นทธร สุขสารอมรกุล, & หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8, 119-134.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2562). พฤติกรรมองค์การ (*Organizational Behavior*): CUPRESS.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ปัญญาพล จันผ่อง. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่รรูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561), 107-124.
- ปิยธิดา จุง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน ทิพย์วัฒน์ชัย, & จิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 1, 59-66.
- ภทริตา มัธยโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภัทรลดา พุ่มเจริญ. (2559). การบริหารงานขายฝ่ายโฆษณาในตยสารฟรีก๊อปปี้ของบริษัทเคย์ โฟเทคส์ จำกัด. (วารสารศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภาณุเดช เพียรความสุข, & คณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของ

- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รินทร์ภัส จันทนะทรัพย์. (2563). การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega We Care. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 15.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์, & รัชฎาพร เลิศโกคานนท์. (2558). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร.
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- สฤกษ์ชัยณรงค์. (2556). การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะการขายของบุคลากร ในบริษัท เรดอนกรุ๊ป จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.
- สุชาดา อุ่มนิรัตน์. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุทธิรัตน์ ทองแฉน. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- สุภัตรา แปงการिया, & สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีส์โก้ จำกัด (มหาชน).

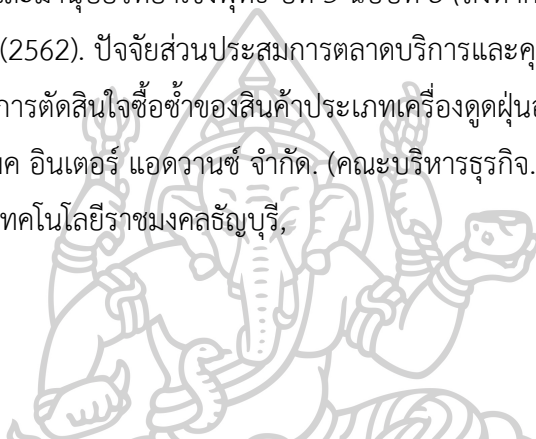
(สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อัยรินทร์ นันทธีรพัฒน์. (2563). แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. วารสาร
สังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 5 ฉบับที่ 8 (สิงหาคม 2563).

อำนาจ บริพันธ์มงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการ
ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา
บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด. (คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,





แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้า
เบ็ดเตล็ด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด



1. รูปแบบกิจการ

- เจ้าของคนเดียว
- ร่วมทุน
- สหกรณ์
- ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- บริษัทจำกัด

2. ระยะเวลาของกิจการ

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 – 5 ปี
- 6 – 10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

3. รายได้กิจการ (ต่อเดือน)

- น้อยกว่า 30,000 บาท
- 30,000 – 60,000 บาท
- 60,000 – 90,000 บาท
- มากกว่า 90,000 บาท

4. สถานที่ตั้งกิจการ

- อำเภอเมืองราชบุรี จ.ราชบุรี
- อำเภอวัดเพลง จ.ราชบุรี
- อำเภอปากท่อ จ.ราชบุรี
- อำเภอบางแพ จ.ราชบุรี
- อำเภอโพธาราม จ.ราชบุรี
- อำเภอจอมบึง จ.ราชบุรี
- อำเภอบ้านโป่ง จ.ราชบุรี
- อำเภอดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี
- อำเภอบ้านคา จ.ราชบุรี
- อำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี
- จังหวัดอื่น (โปรดระบุ)

ข้อคำถาม พฤติกรรมของผู้ขาย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายมีการซักถามความต้องการของลูกค้า					
2. พนักงานขายมีการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า					
3. พนักงานขายมีการอธิบายใหม่อีกครั้งเมื่อลูกค้าไม่เข้าใจ					
4. พนักงานขายสรุปให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับสินค้า					
5. พนักงานขายช่วยเหลือเจ้าของร้าน					
6. พนักงานขายสามารถตอบข้อคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้					
7. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
8. พนักงานขายมีความพยายามในการโน้มน้าวลูกค้า					
9. พนักงานขายช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น					
10. ลูกค้าสามารถเข้าถึงพนักงานขายได้ง่าย					
11. พนักงานขายมีความจริงใจ					
12. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์					



ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน					
2. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดี					
3. สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าใช้งานได้ตามที่ระบุ					
4. สินค้าที่จำหน่ายในร้านผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้สูง					
5. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีรูปทรงและผิวสัมผัสที่ดูสวยงาม					
6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา					
7. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านได้มาตรฐานหรือมีความคงทน					
8. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งาน ไม่เสี่ยงอันตราย					
9. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีมาตรฐาน					
10. ร้านค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
11. ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน					



ข้อความคำถาม คุณภาพการบริการ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านค้าให้บริการตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน					
2. ร้านค้าให้บริการตามที่ตกลงไว้					
3. ร้านค้าให้บริการภายในเวลาที่กำหนด					
4. ร้านค้าตอบสนองต่อปัญหาอย่างเข้าอกเข้าใจและรวดเร็ว					
5. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
6. ร้านค้าสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจน					
7. ร้านค้าให้บริการอย่างรวดเร็ว					
8. ร้านค้าสามารถรับมือต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างดี					
9. ร้านค้าตอบสนองต่อคำติเตียนอย่างรวดเร็ว					
10. พนักงานของร้านค้าเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาโดยไว					
11. การให้บริการของร้านค้ามีแนวทางที่ชัดเจน					
12. พนักงานของทางร้านมีความรู้ที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ดี					
13. พนักงานของทางร้านให้บริการอย่างนอบน้อม					
14. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเป็นกันเองในขณะได้รับการบริการ					
15. ร้านค้าให้ความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้า					
16. ร้านค้ามีความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
17. ร้านค้าแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า					
18. พนักงานของทางร้านเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร					

ข้อความ ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้					
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ร้านค้านี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดของท่าน					
4. โดยรวมแล้วร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง					
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดนี้					



ข้อความจรรยาวัติกติของลูกค้า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งแห่งนี้ต่อไปในอนาคต					
2. ท่านมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดที่เดิมอีกครั้ง					
3. ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่เดิมก่อนที่อื่น					
4. ท่านยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เดิมเป็นหลัก					
5. ท่านรู้สึกว่ามีข้อผูกมัดในการเลือกซื้อสินค้าที่เดิม					
6. ท่านจะแนะนำร้านค้านี้ให้แก่ผู้อื่น					
7. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้านี้					
8. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะยังคงเป็นลูกค้าร้านค้านี้					
9. ท่านรู้สึกเป็นกันเองกับร้านค้านี้					
10. ท่านมีความปรารถนาที่มีส่วนร่วมกับร้านค้านี้					
11. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้เนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล					
12. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน					
13. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้เนื่องจากการบริการที่ดี					
14. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า					
15. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าแห่งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของร้านค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ณมน อังคะหิรัญ
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	108 ม.6 มบ.เจ้าพระยาวิลล่า ถ.พุทธมณฑลสาย3 ศาลาธรรมสพน์ ทวี วัฒนา กรุงเทพฯ 10170

