



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง
จังหวัดยโสธร

ชนากานต์ เจริญชัย

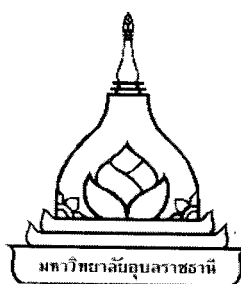
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF WE HOME
CONSTRUCTION MATERIAL SHOP, YASOTHON PROVINCE**

CHANAKAN CHAROENCHAI

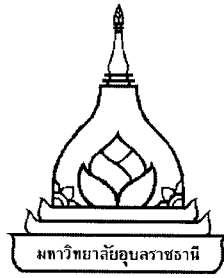
**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION**

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัย นางสาวชนากานต์ เจริญชัย

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ประธานกรรมการ

ดร.ปวีณา คำพุกกะ

กรรมการ

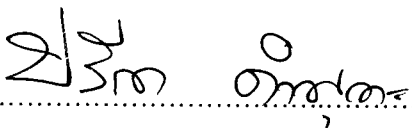
ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

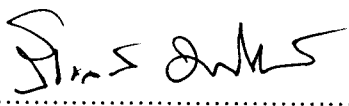
กรรมการ

ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

กรรมการ

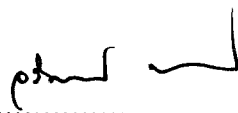
อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ปวีณา คำพุกกะ)


.....

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

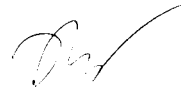
ปีการศึกษา 2557

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปวีณา คำพุกกะ ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำพร้อมทั้ง ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบ ผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ส่งผลให้การค้นคว้า อีตระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณร้านวิโฮมวิสตูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ที่ให้ความอนุเคราะห์เก็บรวบรวม ข้อมูลในการศึกษา อีกทั้งการค้นคว้าอีตระจะไม่บรรลุผลสำเร็จอย่างสมบูรณ์ หากไม่ได้รับความ ร่วมมือจาก ผู้ที่ใช้บริการร้านวิโฮมวิสตูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน ที่กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบรรพชาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน



(นางสาวชนากานต์ เจริญชัย)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง
จังหวัดยโสธร
โดย : ชนาگانต์ เจริญชัย
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ปวีณา คำพุกกะ

ศัพท์สำคัญ : ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุ
ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุ
ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง
จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ
ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็น 0.815, 0.814, 0.775, 0.818 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม
วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ความพึงพอใจ คุณภาพ
การให้บริการ และความไว้วางใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุ
ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง
ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการได้ร้อยละ 60.7

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF WE HOME
CONSTRUCTION MATERIAL SHOP, YASOTHON PROVINCE
BY : CHANAKAN CHAROENCHAI
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.

KEYWORDS : LOYALTY / SATISFACTION / QUALITY OF SERVICE / TRUST

The purposes of this study were 1) to examine personal characteristics towards trust of the customers who received services from We Home Construction Material Shop in Yasothorn Province and 2) to study the factors affecting customer trust in We Home Construction Material Shop in Yasothorn Province. The samples were 421 customers who received services from the shop. The research instrument was a questionnaire with the items of satisfaction, quality of service, trust, and customer loyalty with the values of Cronbach Alpha Coefficient of 0.815, 0.814, 0.775 and 0.818, respectively. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test statistical analysis, analysis of variance and multiple regression analysis. The findings were 1) ages of samples had an effect on trust of customers who received services from We Home Construction Material in Yasothorn Province with statistical significance in the level of 0.05 and 2) that the satisfaction, quality of service and trust had an influence on the loyalty of customers who received services from We Home Construction Material in Yasothorn Province with statistical significance in the level of 0.01, and the change of customer loyalty was 60.7 percent.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหรือความสำคัญของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	6
2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	17
2.4 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	22
2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	50
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	73
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	79
ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบ การทำวิจัย	81
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	27
3.1 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย	35
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	35
3.3 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ความถี่ ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล	40
4.2 จำนวน ร้อยละ ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	46
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	47
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	49
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	50
4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	51
4.8 ผลการทดสอบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามอายุ	51
4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	52
4.10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามอาชีพ	52
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	53
4.12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	54
4.14 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	54
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	56
4.16 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	58

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิด

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความจงรักภักดี เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต่อธุรกิจ อย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สามารถที่จะแข่งขันต่อไปได้ บริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน Kotler (2003) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี จะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในธุรกิจ (Chitty, B., Ward, S. and Chua, C., 2007) กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับการความพึงพอใจดังกล่าว จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่าเขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า จะเห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้น จะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัท และกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของบริษัทโดยอ้อมด้วยการแนะนำปากต่อปาก(Word of Mouth) ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน เพราะถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้บอกกล่าวเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่ Hennig-Thurau, Langer and Hansen (2005) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย Chaudhry and Holobrook (2001) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้อง

เสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ “การสร้างที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร Sheth and Mittal (2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งมีความจงรักภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง Bloemer and et al. (2005); Citing Snyder (2001) จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย

จากเรื่องราวของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งหยิบยกเอากรณีศึกษาของธุรกิจบริการของร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่

ปัจจุบันการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการให้บริการแบบครบวงจร ประเภทร้านขายสินค้าขนาดเล็ก (Mini Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) มีจำนวนมากขึ้น แนวโน้มเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (Home Mart) ร้านสินค้าประเภทเซรามิกสุขภัณฑ์ ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหากลยุทธ์ออกมามหากระด้นกำลังซื้อ เช่น การขยายสาขาให้ครอบคลุม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ ราคามีความเหมาะสม อีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ การสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ให้กับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่วางจำหน่ายในแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะมีความใกล้เคียงกัน มีราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ต่างคือการบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งการทำสินค้าที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มในตัวเอง ซึ่งการเพิ่มมูลค่าของสินค้าจะต้องสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จ.ยโสธร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจการตัดสินใจลงทุนการขยาย/ชะลอกิจการในอนาคต เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

1.3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

1.3.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

1.3.5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.3.6 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.3.7 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.3.8 ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหรือความสำคัญของการวิจัย

1.4.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจจะได้จัดรูปแบบการบริการให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และเพื่อดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

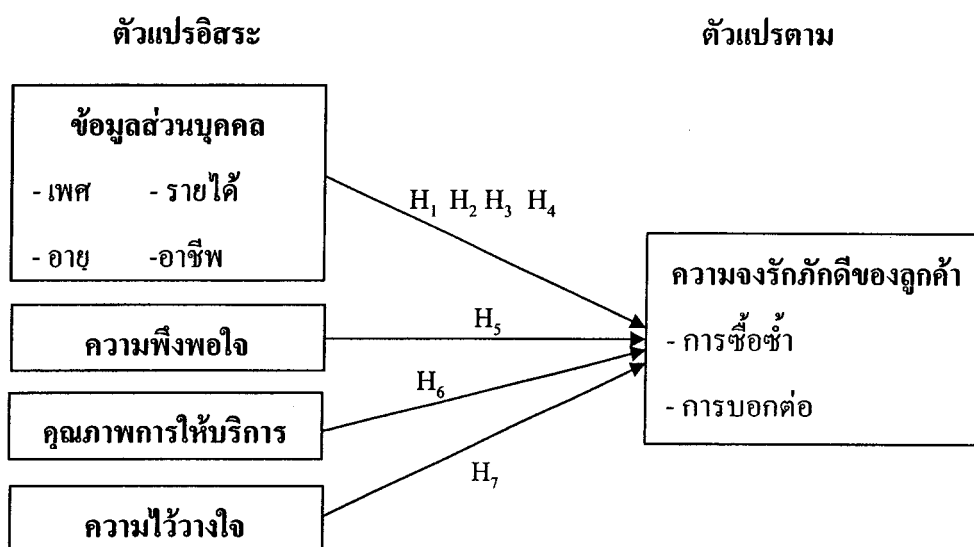
1.4.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ประกอบการ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจ การให้บริการ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรอิสระ และความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความจงรักภักดี ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

H_1 มาจากวิจัยของ พรพิมล คงนิม (2552) ; จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ; พัทธวีมล กลสรร (2551)

H₂ มาจากวิจัยของ จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ; พักตร์วิมล กลสรร (2551) ; รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551)

H₃ มาจากวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ; สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2554)

H₄ มาจากวิจัยของ จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ; ชีรณิกษ์ ศิริโวหาร (2555)

H₅ มาจากวิจัยของ Hsiu Ju Rebecca Yen (2003); Zoe, S. Dimitriades (2006); Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao (2006); Barbara, C ¨ ater and Tomaz ¨ C ¨ ater (2008); Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010); Li-Wei Wu (2011); Pedro, S. Coelho (2009); Olgun Kitapci (2013); Benjamin Osayawe Ehigie (2006); Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007); Birgit Leisen Pollack (2009)

H₆ มาจากวิจัยของ Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010); Benjamin Osayawe Ehigie (2006); Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007); Birgit Leisen Pollack (2009); Serkan Aydin and Go ¨ khan O ¨ zer (2004)

H₇ มาจากวิจัยของ Pedro, S. Coelho (2009); Serkan Aydin and Go ¨ khan O ¨ zer (2004); Nelson Oly Ndubisi (2005)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จ.ยโสธร หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด

1.7.2 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพระดับความรู้สึกลูกค้า ซึ่งนำมาเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้จากผลจากการให้บริการ กับความคาดหวังของลูกค้าร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

1.7.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าร้านวิโสม วัสดุ ก่อสร้าง จ.ยโสธรรับรู้ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7.4 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัด ยโสธร ที่จะดำเนินการ ปฏิบัติ หรือแสดงออกในทิศทางที่คาดหวังเอาไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง

2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นความต้องการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ ในการใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดการติดใจและต้องการใช้บริการกับธนาคารให้นานเท่านานตราบนานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีไว้ว่า ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีพฤติกรรมการตอบสนองหรือการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการตลอดเวลา ผ่านกระบวนการตัดสินใจและมีกระบวนการทางจิตวิทยา

ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร (2550) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อตราสินค้าซ้ำ หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด เมื่อมาใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อ

เกศนภา ไสยชาครฐา ยะเสน (2553) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

จากความหมายของความจงรักภักดีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็น พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

2.1.2.1 พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ายที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Gremler and Brown, 1996: 276; Kandampully and Suhartato, 2000: 347; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553) เป็นการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้าเปอร์เซ็นต์ ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut, 1978: 175; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 42-43; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553)

2.1.2.2 การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ายที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่นลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าอื่น เดียว (Jacoby and Chestnut, 1978: 175; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553)

2.1.2.3 ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้ายที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาดินค้า (Jacoby and Chestnut, 1978: 175; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Price and Arnould, 1999: 41; Zeithaml et al., 1996: 44; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553)

2.1.2.4 การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น ลูกค้ายที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ายรายอื่น หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท โอกาส (Gremler and Brown, 1996: 276; Kandampully and Suhartato, 2000: 347; อ้างอิงจาก เกศนภา ไชยานคร์ ยะเสน, 2553)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิติ, 2537 ; อ้างอิงจาก พัชรินทร์ ประภากรธิติ, 2550)

(1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

(2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

(3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

(4) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

(5) ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

(6) การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 ; อ้างอิงจาก พัทรินทร์ ประภากรธิตี, 2550) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราหือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 ; อ้างอิงจาก พัทรินทร์ ประภากรธิตี, 2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราหือและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) Hard-core loyalists ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดียวตลอดเวลา แบบแผนการซื้อ คือ A, A, A, A, A ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า A เพียงตราสินค้าเดียว

(2) Soft-core loyalists ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าสองหรือสามตราสินค้า แบบแผนการซื้อ คือ A, A, B, B, A, B ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้ง A และ B

(3) Shifting loyalists ผู้บริโภคที่เปลี่ยนความชอบจากการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปซื้อตราสินค้าหนึ่ง แบบแผนการซื้อ คือ A, A, A, B, B, B ผู้บริโภคที่เปลี่ยนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า A เป็น B

(4) Switchers ผู้บริโภคที่ไม่แสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดเลย แบบแผนการซื้อ คือ A, C, E, B, D, B แบ่งเป็น

(4.1) Deal prone คือ ซื้อตราที่ลดราคา

(4.2) Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดคือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำต่อตราหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อซ้ำต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

2.1.3 ความสำคัญของความจงรักภักดี

คำพูดที่เคยกล่าวกันในวงการธุรกิจเสมอๆว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า ก็คือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำนวนมากก็ไม่ว่าจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การทำการคิดเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็ได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นเราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายให้กับลูกค้าที่มากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยพอๆ กัน (Smart Executive)

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้าคือ การที่ลูกค้าบอกต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่อานุภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นการโฆษณาชั้นเยี่ยมเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆโดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็น

การขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหรือรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการ เพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549)

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550)

2.1.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว เป้าหมายของการวัดผลการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าทำไมผู้บริโภคเหล่านั้นจึงเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

- 1) ความพอใจที่ได้รับตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่ง
- 2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีน้อยแค่ไหน
- 3) ลูกค้าจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.4.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่

ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อกำพูด

2.1.4.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติ ต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ลูกค้ามีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

2.1.4.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับ ตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

2.1.4.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสี่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า

2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จักรกฤษณ์ พงศ์ธารักษ์ (2551) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าสภาพความรู้สึก ความคิด ความชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่ พอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับประสบการณ์ที่ได้รับมาว่ามีมากน้อยเพียงใด

สรัญญา เลียนเพชร (2552) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย และความต้องการซึ่งเกิดจากความสมดุล ระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนอง

กฤษ อังฉริยาภิรมย์ (2550) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความคิดเห็นที่บ่งบอกถึงความรู้สึกมีความสุขสมหวังในการใช้เวลาว่างของผู้เข้าใช้บริการนันทนาการที่ทางสวนวชิรเบญจทัศจัดขึ้น เป็นบริการสำหรับผู้ให้บริการตามปกติทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์

ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ (2550) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า สภาพความรู้สึก ความคิด ความชอบไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับประสบการณ์ที่ได้รับมาว่ามีมากน้อยเพียงใด

ชนิษฐา พิชญวัฒนา (2550) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า การตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการจากสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งมีการแสดงออกในรูปของความภาคภูมิใจและต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นๆต่อไป

ศรัณย์ ศรีโสมพันธ์ (2553) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

Kotler (2000; อ้างอิงจาก สรรณู เลียนเพชร, 2552) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างการรับรู้จากผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายของความความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสภาพระดับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างการรับรู้จากผลจากการให้บริการ กับความคาดหวังของลูกค้าร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543 ; อ้างอิงจาก ศรัณย์ ศรีโสมพันธ์, 2553) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ

โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2.2.2.2 ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg) ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (Mc Celland) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ เป็น 3ประเภท คือความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูง จะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี และแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม

2.2.2.4 ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับ การคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

2.2.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 ; อ้างอิงจาก ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ, 2550)

2.2.3.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการ เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2.2.3.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ถูกค่าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อ

บริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน การบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นที่ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีผู้บริการยอมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนกับความคาดหวัง ดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าเป็นไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับ บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 ; อ้างอิงจาก ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ, 2550)

2.2.4.1 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.2.4.2 การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มี ก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงผลักดันให้มีความต้องการตามมา

2.2.4.3 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

2.2.4.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมการบริการเกี่ยวกับการ

ออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถังหิ้วใส่ของ กระดาษจดหมาย ของฉลากสินค้า เป็นต้น

2.2.4.5 กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ การให้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการต่อองค์กร ต่างๆ เป็นต้น

2.2.5 การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Harris (1996; อ้างอิงจาก ชนิษฐา พิษณุวัฒนา, 2550) กล่าวว่า การบริการที่พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างดีเลิศแล้วนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการวัดความพึงพอใจด้วยการกำหนดให้มีระยะเวลาในการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการบริการที่ได้รับมา สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการวัดความพึงพอใจควรกำหนดให้มีความครอบคลุม โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่วนวิธีการที่เหมาะสมควรใช้การสำรวจ (Survey) จากกลุ่มผู้รับบริการให้ครอบคลุมมากที่สุด

โทมัส และ เอล (Tomas and Earl, 1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน พาราสุรามาน (Parasuraman, 1990) มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

2.2.5.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2.2.5.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผล



ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2.2.5.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

2.2.5.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Hsiu Ju Rebecca Yen (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 459 คน จากนักศึกษา MBA ทางภาคเหนือของไต้หวัน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.95 – 0.98 โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ควบคุม ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ความชำนาญ และความมั่นใจ มีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ควบคุม ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ความชำนาญ ความมั่นใจ และความพึงพอใจ มีผลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Zoe S. Dimitriadis (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าและความมุ่งมั่นในการให้บริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากธุรกิจบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน การค้าปลีกบริการ ความบันเทิง และการขนส่ง จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ และข้อผูกมัด มีผลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จาก 87 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ราคาที่เป็นธรรม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาที่เป็นธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้

โทรศัพท์มือถือในกรีซ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ไม่ได้อยู่ในบริษัทมือถือ ในประเทศกรีซ จำนวน 210 คน จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 801-1500 ยูโร จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจ และ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีผลต่อความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Olgun Kitapci (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องมิติคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในลูกค้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการศึกษาถึงมิติทั้งห้าด้านของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต 505 คน ในประเทศตุรกี โดยใช้แบบสอบถาม โดยเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.645 – 0.761 จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 750 เหรียญ จากผลการวิจัย พบว่า มิติทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ณัฐรัชดา ศรีรัตนวิทยา (2554) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด และประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

วรายุทธ จันทรวงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

อรสา โพธิ์ชัยเลิศ (2552) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การที่ผู้รับบริการได้รับการตรวจรักษาที่รวดเร็ว สะดวก มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอย่างที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดบึงฉลวย ซึ่งเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry (1986; อ้างอิงจาก ญัฐชดา ศรีรัตนวิทยา, 2554) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กร และความพึงพอใจภายนอกให้เชื่อมโยงกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจ โดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่ง ส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสรุป คือความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริการการบริการจำเป็นที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกันความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้น อย่างแท้จริงความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการ พึงพอใจต่อการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการช่องว่างในการบริการเป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้น ระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้น ระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้น ตอนหรือวิธีการที่วางไว้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดลงไปได้

2.3.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการบริการขององค์กรต่างๆ ประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็น

รูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml and Parasuraman, 1990; อ้างอิงจาก ญัฐชดา ศรีรัตนวิทยา, 2554)

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ในปัจจุบันทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึง ความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์กรซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศ จะนำมาซึ่ง การเติบโตและผลกำไรของธุรกิจการบริการโดยทั่วไป หมายถึง การดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้าแนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกแล้ว องค์กรสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการที่ใหม่ที่ต้องมีการใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและสามารถตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น และกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้ง ไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการสำรวจเพื่อทำนายความแตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Carrol, 1997; อ้างอิงจาก ญัฐชดา ศรีรัตนวิทยา, 2554)

รูปแบบการวัดคุณภาพบริการคือแบบจำลองช่องว่าง (GAP Model) ประกอบด้วย ช่องว่าง 5 ประการ (Paasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; อ้างอิงจาก ญัฐชดา ศรีรัตนวิทยา, 2554)

(1) ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้น สูงทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้น ไม่มีคุณค่า

(2) ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผล

กระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้ มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

(3) ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็น ในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยีบทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

(4) ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น จากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการการติดต่อสื่อสารภายนอก จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

(5) ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

Paasuraman, Zeithaml and Berry ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ (Paasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; อ้างอิงจาก ญัฐชดา ศรีรัตนวิทยา, 2554)

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ

(2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

(3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

(4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป

(5) อริยาบัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

(6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย

(7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

(8) ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตรายความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง

(9) การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

(10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาดรวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้เพื่อให้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Benjamin Osayawe Ehigie (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อธนาคารในไนจีเรีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าธนาคาร 247 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศจีน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากชาวจีนในประเทศออสเตรเลีย จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และวัฒนธรรมจีน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรมจีน และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Birgit Leisen Pollack (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงการคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ให้บริการด้านความสะดวกสบาย เช่น การตัดผม จำนวน 300 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.71 – 0.93 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านการตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

บุษยา จินันทุยา (2554) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า สภาวะอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ว่าจะดำเนินการ ปฏิบัติ หรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวังไว้ ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น

เศรษฐวิสุทฺ์ พรหมสิทธิ์ (2555) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อในตราสินค้าเนื่องมาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งทางบุคลิกของตราสินค้าและบุคลิกขององค์กร

ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า สภาพทางจิตวิทยาที่มาจากความตั้งใจในการยอมรับความคาดหวังเป็นพื้นฐาน ซึ่งความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น และลดความเสี่ยงในการรับรู้ที่จะเกิดขึ้น

อุทุมพร แก้วขุนทด (2550) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ ความคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของความไว้วางใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จะดำเนินการ ปฏิบัติ หรือแสดงออกในทิศทางที่คาดหวังเอาไว้

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Egan (2001; อ้างอิงจาก ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเป็นไปได้ในทิศทางอื่น ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตวิทยาในการตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงตามความคาดหวังในเชิงบวก ผ่านความตั้งใจ หรือพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเป็นทางเลือกที่อาจมีความเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และยังที่

ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านการรับรู้ มากกว่าสิ่งอื่น ๆ

ประโยชน์ของความไว้วางใจ มีประโยชน์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

- (1) สามารถลดความขัดแย้งที่อาจเป็นอันตรายได้ (Reduce Harmful Conflict)
- (2) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ (Decrease Transactional Costs)
- (3) สามารถส่งเสริมการปรับรูปแบบขององค์กร (Promote Adaptive Organization Forms)
- (4) สามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายการทำงานเฉพาะกิจได้อย่างรวดเร็ว (Facilitate the Rapid Formation of Ad-Hoc Work Group)
- (5) สามารถส่งเสริมการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤติ (Promote Effective Response to a Crisis)

ความไว้วางใจมีความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ตรงที่ว่าในการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้วนั้น คนเราจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเอง ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขาผู้นั้นรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นที่เขาติดต่อสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ยิ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันมากเท่าไร ก็ยิ่งให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ประสพผลสำเร็จตามจุดหมายมากเท่านั้น พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวิงเจอร์ และสโนค เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ แนวคิดหรือวงจรการพัฒนา (Levinger and Snoek, 1972; อ้างอิงจาก เศรษฐวิสิทธิ์, 2555)

- (1) ขั้นรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรหรือต่อบริการหรือไม่นั้น ย่อมเกิดจากความประทับใจในครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับจากการให้-บริการ
- (2) ขั้นการก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าจะไว้วางใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กรทั้งทางด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการมีสินค้าให้ทดลองใช้
- (3) การเรียนรู้จากความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้าไว้วางใจก็จะใช้สินค้าและบริการต่อไป
- (4) ขั้นเลิกการใช้บริการ (Dissolution deterioration and ending) ถ้าลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการแล้ว หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจลูกค้าก็อาจเลิกใช้สินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 2001; อ้างอิงจาก เศรษฐวิสุทธิ พรหมสิทธิ์, 2555)

(1) การสื่อสาร (Communication), Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธนาคารด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

(2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving) ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั้นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น บริเวณเคาเตอร์ชำระเงินจะติดป้ายเล็กๆ ไว้ว่า โปรดตรวจนับเงินทอนให้ครบก่อนออกจากร้าน เป็นการเตือนให้ลูกค้าได้ตรวจเช็คอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง เป็นต้น

(3) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้ประกาศออกมาเพื่อความสบายใจของลูกค้าว่า ถ้าหากราคาที่ติดที่ชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับที่ติดกับตัวสินค้าทางห้างสรรพสินค้ายินดีคืนเงินส่วนต่อ 2 เท่า เป็นต้น นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

(4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการดี ของบริษัท เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” แล้วบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้จริงๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

(5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

ที่ถูกคาดว่าจะคนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

2.4.3 รูปแบบของความไว้วางใจ

Klott and Turner (1999; อ้างอิงจาก เศรษฐวัสถ์ พรหมสิทธิ์, 2555) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Pedro S. Coelho (2009) การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการปรับแต่งการบริการ ให้บริการ โดยเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าชาวยุโรปที่เคยเข้าใช้ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 450 คน เก็บเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.89 – 0.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า การปรับแต่งการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับแต่ง และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และการปรับแต่งความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Serkan Aydin and Go'khan O'zer ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตุรกี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1662 คน ใช้สถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความไว้วางใจ และค่าใช้จ่ายประจำ และภาพลักษณ์ขององค์กร ความไว้วางใจ และค่าใช้จ่ายประจำ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Nelson Oly Ndubisi (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของเพศที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคารในประเทศมาเลเซีย จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ การติดต่อสื่อสาร ความผูกพัน การจัดการความขัดแย้ง มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีเพศเป็นตัวแปรแทรก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ของตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ตัวแปร	Satisfaction	Quality Service	Trust	perceived value	attitude
Hsiu Ju Rebecca Yen (2003)	√				
Zoe S. Dimitriades (2006)	√				
Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao (2006)	√				
Barbara C ¨ater and Tomaz ¨ C ¨ater (2008)	√				
Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010)	√	√			
Li-Wei Wu (2011)	√				
Pedro S. Coelho (2009)	√		√		
Olgun Kitapci (2013)	√				
Benjamin Osayawe Ehigie (2006)	√	√			
Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007)	√	√			
Birgit Leisen Pollack (2009)	√	√			
Serkan Aydin and Go ¨khan O ¨zer (2004)		√	√		
Nelson Oly Ndubisi (2005)			√		
Paolo Guenzi (2009)			√	√	
Irem Erdog ¨mus, and Isil Bu ¨deyri-Turan (2012)				√	√
Patrick Vesel (2010)			√	√	√

2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง

2.5.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ร้านเจริญชัยก่อสร้าง ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2539 โดยคุณสุภกรณ์ และวัฒนา เจริญชัย กับพนักงานเพียง 2-3 คน ร้าน เป็นห้องแถวเพียง 2 คูหา ในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร โดยจำหน่ายสินค้าจำพวกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ประปา สีและเคมีภัณฑ์และสินค้าในหมวดก่อสร้างอีกไม่กักรายการ ด้วยความวิริยะอุตสาหะของคุณสุภกรณ์ และวัฒนา เจริญชัยและทีมงานทำให้ร้านเจริญชัยก่อสร้างค่อยๆ เติบโตขึ้น ด้วยเพียงระยะเวลา 5 ปี มีการเพิ่มประเภทของสินค้า มีการเปิดโรงงาน หล่อเสา จำหน่ายอิฐ หิน ปูน ทราบ ขยายเพิ่มมากขึ้น มีโกดังเก็บสินค้า เริ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น การเจริญเติบโตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2549 คุณสุภกรณ์ และวัฒนา เจริญชัย ได้ตัดสินใจเปิดจำหน่ายปูนคอนกรีตผสมเสร็จ บริการขายในเขตพื้นที่และใกล้เคียง ด้วยพื้นที่ 7 ไร่ ซึ่งใหญ่ที่สุดในขณะนั้น

ในปี 2554 คุณสุภกรณ์ และวัฒนา เจริญชัย ได้ตัดสินใจเปิดสาขาเพิ่ม โดยมีคุณชนากานต์ เจริญชัย ได้เริ่มเข้ามาบริหารธุรกิจเป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นและได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ทั้งกลุ่มเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า สีและเคมีภัณฑ์ กระเบื้องสุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และได้นำเอาระบบบาร์โค้ดและระบบการค้าปลีกสมัยใหม่มาใช้ ซึ่งถือเป็นการเปิดศักราชวัสดุก่อสร้างแบบโมเดิร์นเทรดอย่างแท้จริงโดยได้ใช้ชื่อว่า วิโสม (เจริญชัยก่อสร้าง) ระบบจัดการบริหารที่ดีทำให้ยอดขายเติบโตขึ้น นับเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ซึ่งสาขานี้ได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าภายในอำเภอและอำเภอใกล้เคียงเป็นอย่างดีโดยลูกค้าได้ให้ความเชื่อมั่นกับคุณภาพสินค้าที่ดี ราคามาตรฐาน การบริการที่ดี และมีสินค้าครบครัน

2.5.2 แนวคิดของธุรกิจ (Retail Concept)

ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าโดยเน้นในหมวดวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทบริการตัวเอง ซึ่งเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายแนวใหม่ วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามาตรฐาน การบริการที่ดี และมีสินค้าครบครัน

2.5.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเรา

เครื่องมือช่าง สีเคมี อุปกรณ์ประปา เหล็กทุกชนิด ปูนซีเมนต์ อิฐ เสา ปูนผสมเสร็จ กระเบื้องมุงหลังคา ประตูหน้าต่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ วัสดุปูพื้นบุผนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการบริการครบครันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน

2.5.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในระดับองค์กร โดยการใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะตั้งชื่อและจำหน่ายสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในงานก่อสร้างและตกแต่งบ้านได้ครบตามความต้องการของลูกค้า

2) การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation) จัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Trade) ซึ่งแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง พนักงานมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ

4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) มีภาพลักษณ์ของการเป็น Home Center ขนาดใหญ่ ที่มีรูปแบบอาคาร สถานที่ การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกราคาสินค้ามาตรฐาน สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ มีบรรยากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มแข่งขัน

2.5.4.2 กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ(Product and Service)

วางสินค้าในแต่ละประเภทให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีรายการสินค้าให้เลือกมากมายหลาย รายการ ซึ่งรายการจำหน่ายที่มีมากช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกตื่นเต้นตื่นใจในการพิจารณาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีบริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่

2.5.4.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่มุ่งกำไรให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีการจำหน่ายในตลาดมาก่อน

2.5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ชื่อของ “วิโสม วัสดุก่อสร้าง” ในแง่ของการจำหน่าย รูปแบบ ที่ตั้งร้านค้า

สินค้าที่จำหน่าย วันและเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย (Brand Image) ว่าเป็น Home Center มีสินค้าให้เลือกมากที่สุดและจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด มีบริการที่เป็นกันเอง โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สิ่งพิมพ์และใบปลิว ป้ายและการแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

2) การส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า

3) การประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและหลีกเลี่ยงความสับสน (Creditability and Avoidance of Clutter) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lend Generation) สร้างภาพพจน์ (Image Building) และลดต้นทุนการโฆษณา (Reduce Advertising Cost) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%

d = ความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากร
ในที่นี้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 400 คน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง 421 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะทราบข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 16 ข้อ

3.2.1.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจจะใช้คำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Amjad A. Abu-ELSamen (2010) จำนวน 8 ข้อ โดยมีค่า Reliability 0.96

3.2.1.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจะใช้คำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Eugene Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt (2006) จำนวน 19 ข้อ โดยมีค่า Reliability 0.96

3.2.1.4 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจจะใช้คำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Serkan Aydin and Go khan O zer (2005) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่า Reliability 0.85

3.2.1.5 ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะใช้คำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Zoe S. Dimitriades (2006) จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่า Reliability 0.94

โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จำนวน 2 ท่าน แปลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาท่านแรกแปลข้อคำถามจากภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย และผู้เชี่ยวชาญท่านที่สองแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแปลภาษา ส่วนในข้อที่มีการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษแล้วไม่เป็นประโยคเดิม ผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาทั้งสองท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปให้ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.2.5 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง และพิจารณาความสอดคล้อง โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีและความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ทำตามปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = มีความสอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่มีความสอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency : IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{array}{lcl} \text{IOC} & = & \sum R/n \\ \text{โดยที่} \quad \sum R & = & \text{ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้น} \\ & & \text{จากผู้เชี่ยวชาญ} \\ n & = & \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{array}$$

3.2.2.6 ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยส่วนใหญ่ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งข้อใดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีปัญหาจำนวน 2 ข้อ ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ ทั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปสู่การทดสอบ 30 ชุด จากการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
ความพึงพอใจ	0.66 – 1
คุณภาพการให้บริการ	0.66 – 1
ความไว้วางใจ	0.66 – 1
ความจงรักภักดี	0.66 – 1

3.2.2.7 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กลายวานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

R = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	30 คน	421 คน
ความพึงพอใจ	0.811	0.815
คุณภาพการให้บริการ	0.751	0.894
ความไว้วางใจ	0.709	0.775
ความจงรักภักดี	0.812	0.818

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 421 ชุด ซึ่งได้แจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

3.3.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามหลังจากแจกแบบสอบถาม

3.3.3 พิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ผล จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในแบบลงรหัส และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.4.2.1 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันดับหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$$\begin{aligned}\sum_{n} Y^2 &= \text{ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}\end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนดิบ

$b_1 b_2 \dots b_k$ = ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
ของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
ตามลำดับ)

$X_1 X_2 \dots X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1
ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

ตารางที่ 3.3 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁	เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	t-test
H ₂	อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-test
H ₃	อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-test
H ₄	รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-test
H ₅	ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation
H ₆	คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation
H ₇	ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation
H ₈	ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน โดยศึกษาข้อมูลดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดยโสธร ร้านใดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนานแค่ไหนประมาณกี่ปี ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านมีการเลือกใช้บริการหรือไม่ รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด สื่อที่ทำให้ทราบร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการและประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีอายุในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 16.4 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.7 อาชีพที่มากที่สุด คือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่าง/ผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 12.5 และพนักงาน/ลูกจ้าง ส่วนราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเภทลูกค้าที่มากที่สุด คือ ลูกค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ ลูกค้าช่วง คิดเป็นร้อยละ 5.2 และลูกค้าองค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	49.2
หญิง	214	50.8
รวม	421	100
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	19	4.5
21 - 30 ปี	84	20.0
31 - 40 ปี	94	22.3
41 - 50 ปี	122	29.0
มากกว่า 50 ปี	102	24.2
รวม	421	100

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	68	16.4
สมรส	326	78.6
หย่าร้าง	14	3.4
แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	415	100
อาชีพ		
ช่าง/ผู้รับเหมา	48	12.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.8
เกษตรกร	88	22.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	49	12.8
พนักงาน/ลูกจ้างส่วนราชการ	44	11.5
ธุรกิจส่วนตัว	79	20.6
รวม	384	100
ประเภทลูกค้า		
ลูกค้าทั่วไป	364	90.8
ลูกค้าช่วง	21	5.2
ลูกค้าองค์กร	16	4.0
รวม	401	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	21.9
10,001 – 20,000 บาท	192	46.2
20,001 – 30,000 บาท	105	25.2
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	28	6.7
รวม	416	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัด ยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง มีจำนวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ ร้านฟ้าเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ร้านปิยกรณ์ คิดเป็น ร้อยละ 6.2 ร้านร้านพงศ์ศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้านสหสุนทร คิดเป็นร้อยละ 2.5 เหตุผลที่เลือก ซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง เพราะต้องการซ่อมแซมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 20.7 เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุ ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต้องการ สร้างที่อยู่อาศัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุ ก่อสร้างจำนวนมากที่สุดคือ เจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือช่าง/ผู้รับเหมา คิดเป็น ร้อยละ 33.8 และวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 3.5 เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ชื่อเสียงของ ร้านมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่ที่ต้องการก่อสร้างหรือซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 20.7 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีบริการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีพนักงานให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่ง เป็นประจำ มีจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 และไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.4 ใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านมีการเปรียบเทียบจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 และไม่มีการ เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ 6 ปี 4 เดือน รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.4 รู้จักเอง/ขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และบุคคลในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.7 สื่อที่ ทำให้ทราบร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการป้ายโฆษณาจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 12.6 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ หิน ปูน ทราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 กระเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 12.4 เครื่องมือช่าง คิดเป็น ร้อยละ 11.7 อุปกรณ์ประปา คิดเป็นร้อยละ 9.6 สีเคมีภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เหล็กเส้น/เหล็ก รูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 8.1 อุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 7.6 และไม้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดยโสธร ร้านใดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด		
ปิยกรณ์โฮมมาร์ท	25	6.2
ฟ้าเมืองไทย	30	7.5
จั่วแข็ง ที อาร์	9	2.2
พงศ์คิลก	18	4.5
สหสุนทร	10	2.5
วิโสม วัสดุก่อสร้าง	309	77.1
รวม	401	100
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง		
เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย	58	14.3
เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	84	20.7
เพราะต้องการซ่อมแซม	159	39.2
เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	61	15.0
ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่	44	10.8
รวม	406	100
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง		
ช่าง/ผู้รับเหมา	135	33.8
วิศวกร	14	3.5
เจ้าของบ้าน	251	62.8
รวม	400	100
เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ		
อยู่ใกล้ที่ต้องการก่อสร้างหรือซ่อมแซม	84	20.7
ชื่อเสียงของร้าน	138	34.1
มีบริการขนส่ง	61	15.1

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ลักษณะการให้บริการของลูกค้าร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร
(ต่อ)

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่จอดรถสะดวก	74	18.3
มีพนักงานให้คำแนะนำ	48	11.9
รวม	405	100
มีการให้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ		
มีร้านประจำ	216	51.3
ไม่มีร้านประจำ	203	48.4
รวม	419	100
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนานแค่ไหนประมาณกี่ปี	ค่าเฉลี่ย = 6.4 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 5.15 ปี
ให้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านมีการเลือกใช้บริการหรือไม่		
มีการเปรียบเทียบ	289	69.1
ไม่มีการเปรียบเทียบ	129	30.9
รวม	418	100
รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด		
สื่อ	115	28.6
เพื่อนหรือคนรู้จัก	84	20.9
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	59	14.7
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	62	15.4
พนักงานขาย	82	20.4
รวม	402	100

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ลักษณะการให้บริการของลูกค้าร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร
(ต่อ)

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้ทราบร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ		
ใบปลิว	50	12.6
วิทยุ	153	38.5
ป้ายโฆษณา	186	46.9
หนังสือพิมพ์	8	2.0
รวม	397	100
ประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด		
กระเบื้อง	49	12.4
อิฐ หิน ปูน ทราย	84	21.3
อุปกรณ์ประปา	38	9.6
อุปกรณ์ไฟฟ้า	30	7.6
เครื่องมือช่าง	46	11.7
สุขภัณฑ์	62	15.7
สีเคมีภัณฑ์	36	9.1
ไม้	17	4.3
เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ	32	8.1
รวม	394	100

4.1.2 ความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจระดับ

มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 – 4.22 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง ($\bar{x}=4.22$, $SD = 0.653$) รองลงมาคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ของพนักงาน ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง ($\bar{x}=4.18$, $SD = 0.654$) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.715$) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเร็วของการให้บริการ ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.586$) ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสามารถของพนักงานที่ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}=4.03$, $SD = 0.632$) ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาและการให้บริการ ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง เช่น ค่าบริการขนส่งสินค้า ($\bar{x}=4.02$, $SD = 0.752$) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตอบสนองของพนักงานเมื่อเกิดข้อเรียกร้อง ($\bar{x}=4.01$, $SD = 0.653$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ของ พนักงาน ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง	4.18	0.654	มาก
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตอบสนองของพนักงาน เมื่อเกิดข้อเรียกร้อง	4.01	0.653	มาก
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสามารถของพนักงานที่ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.03	0.632	มาก
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน	4.04	0.715	มาก
5. เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลของการ แก้ปัญหาของพนักงาน	3.96	0.719	มาก
6. ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาและการให้บริการ ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง เช่น ค่าบริการขนส่งสินค้า	4.02	0.751	มาก
7. ลูกค้ามีความพึงพอใจ กับ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง	4.22	0.653	มากที่สุด
8. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเร็วของการให้บริการ	4.04	0.586	มาก
รวม	4.05	0.443	มาก

4.1.3 คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97– 4.16 คะแนนรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง มีการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดสายตาลูกค้า	4.04	0.653	มาก
2. พนักงานขายมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	4.02	0.652	มาก
3. ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง มีการจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดสายตาลูกค้า	4.02	0.656	มาก
4. พนักงานขายได้ทำตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า เช่น จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ให้ไว้	3.98	0.697	มาก
5. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.03	0.675	มาก
6. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า	4.08	0.689	มาก
7. ตั้งแต่ครั้งแรกของการมารับบริการพนักงานขายสามารถดำเนินการให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.10	0.653	มาก
8. พนักงานขายให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด	4.01	0.725	มาก
9. พนักงานขายมีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา	3.97	0.722	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุ ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
10. พนักงานขายมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.05	0.694	มาก
11. พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการ ให้บริการกับลูกค้าได้	3.98	0.674	มาก
12. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อมกับลูกค้า	4.16	0.688	มาก
13. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ลูกค้า	3.97	0.615	มาก
14. พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.97	0.721	มาก
15. ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างมีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกกับลูกค้า ทุกกลุ่ม	4.14	0.679	มาก
16. พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด	4.09	0.691	มาก
17. พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย	4.03	0.668	มาก
18. ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการเช่น ระบบบาร์โค้ด	4.11	0.700	มาก
19. พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล	4.03	0.716	มาก
รวม	4.04	0.400	มาก

4.1.4 ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99–4.14 คะแนน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุ ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและการบริการของร้าน วิโสมวัสดุก่อสร้าง	4.05	0.613	มาก
2. ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อการบริการที่ดีของร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง	3.99	0.653	มาก
3. ลูกค้ามีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินของร้าน วิโสมวัสดุก่อสร้าง	4.02	0.615	มาก
4. ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างที่ขาย สินค้าได้มาตรฐาน ไม่หลอกลวง	4.07	0.655	มาก
5. ลูกค้ามีความไว้วางใจร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง ในการ รักษาผลประโยชน์ให้กับคุณ เช่น แนะนำสินค้าที่ดี มีคุณภาพให้กับคุณลูกค้า	4.14	0.639	มาก
รวม	4.05	0.460	มาก

4.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04– 4.18 คะแนน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร**

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ลูกค้าจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ ร้าน วิโสมวัสดุก่อสร้างเช่นเดียวกับคุณ	4.18	0.720	มาก
2. ลูกค้าจะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการที่ ร้าน วิโสมวัสดุก่อสร้าง	4.13	0.619	มาก
3. ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างอีก	4.15	0.607	มาก
4. ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง กับคนอื่น ๆ	4.04	0.641	มาก
5. เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างคุณเลือกร้านวิโสมวัสดุ ก่อสร้าง เป็นร้านค้าแรก	4.16	0.644	มาก
6. ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าที่ ร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบางส่วน	4.05	0.707	มาก
รวม	4.11	0.476	มาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

4.2.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน วิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ใช้อยู่ติดเชิง
อนุमान ในการอธิบายของข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

เพศ	Mean	SD	t-test	df	Sig.
ชาย	4.09	0.53	-0.92	419	0.35
หญิง	4.13	0.40			

จากตารางที่ 4.7 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.35, $P > 0.05$) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	57.229	16	3.577	2.706	0.000*
ภายในกลุ่ม	533.921	404	1.322		
รวม	591.150	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามอายุ (Sig = 0.000, $P < 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
			ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	19	4.03		0.951	0.999	0.958	0.919
21-30 ปี	94	4.06			0.911	1.000*	1.000
31-40 ปี	122	4.12				0.916	0.819
41-50 ปี	84	4.13					0.999
มากกว่า 50 ปี	102	4.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร สูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.000

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.497	5	378	0.190

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.190, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.461	5	0.092	0.441	0.820
ภายในกลุ่ม	79.027	378	0.209		
รวม	79.488	383			

จากตารางที่ 4.11 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.312, $P > 0.05$) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	4.343	3	411	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.005, $P < 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.094	4	0.274	1.228	0.298
ภายในกลุ่ม	91.600	411	0.223		
รวม	92.694	415			

จากตารางที่ 4.13 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.298, $P > 0.05$) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

เนื่องจากการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ (Y)	1	0.645**	0.733**	0.661**
ความพึงพอใจ (X ₁)		1	0.744**	0.547**
คุณภาพการให้บริการ (X ₂)			1	0.661**
ความไว้วางใจ (X ₃)				1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กับความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.645 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.645, P < 0.01$) แสดงว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.733 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ($r = 0.733, P < 0.01$) แสดงว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรกับความไว้วางใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.661 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.661, P < 0.01$) แสดงว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตัวแปร	B	SE b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.153	0.157		0.974	0.331		
ความพึงพอใจ	0.200	0.050	0.186	4.025	0.000**	0.441	2.268
คุณภาพการให้บริการ	0.475	0.061	0.400	7.759	0.000**	0.355	2.821
ความไว้วางใจ	0.305	0.043	0.295	7.164	0.000**	0.556	1.797
$R^2 = 0.607$, Adjusted $R^2 = 0.605$, SEE = 0.29945, F = 215.135, Sig. = 0.000							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ มีค่า F = 215.135, Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าฯ จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605 แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีค่าเท่ากับร้อยละ 60.5 สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y(\text{คะแนนดิบ}) = 0.153^{***} + 0.200^{**} X_1 + 0.475^{**} X_2 + 0.305^{**} X_3$$

$$Y(\text{คะแนนมาตรฐาน}) = 0.186^{**} X_1 + 0.400^{**} X_2 + 0.295 X_3$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ โดยจะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 (พ้องศรี เกียรติเลิศสนา, 2553) และจากการทดสอบ

พบว่าค่า VIF เท่ากับ 2.268, 2.821 และ 1.797 ตามลำดับ พบว่า มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.186, 0.400 และ 0.295 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วน of ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.186 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าความพึงพอใจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย แต่ถ้าหากความพึงพอใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.186 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.400 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย แต่ถ้าหากด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.400 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.295 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านความไว้วางใจ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย แต่ถ้าหากด้านความไว้วางใจ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.295 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มากที่สุด ($\beta = 0.400$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.295$) และด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.186$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	t-test	-0.92	0.35	ไม่สอดคล้อง
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-Test	2.706	0.000	สอดคล้อง
H ₃	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-Test	0.441	0.820	ไม่สอดคล้อง
H ₄	รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน	F-Test	1.228	0.298	ไม่สอดคล้อง
H ₅	ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation	0.645**	0.00	สอดคล้อง
H ₆	คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation	0.733**	0.00	สอดคล้อง
H ₇	ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Correlation	0.661**	0.00	สอดคล้อง
H ₈	ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร	Multiple Regression	0.744**	0.00	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับ 1) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ 2) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 3) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ และ 4) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติ (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านอายุที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร สูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร พบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.186 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าความพึงพอใจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย แต่ถ้า

หากความพึงพอใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.186 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.400 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย แต่ถ้าหากด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.400 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.295 หน่วย หมายถึง ถ้าด้านความไว้วางใจ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย แต่ถ้าหากด้านความไว้วางใจ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการมีค่าลดลง 0.295 หน่วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร สูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 50 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นย่อมได้รับประสบการณ์ในตราสินค้ามากขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เนื่องจาก กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีประสบการณ์ มีความผูกพันในการเข้าใช้บริการมานาน ลูกค้ามีความพึงพอใจ จากการให้บริการของพนักงาน มีการเลือกใช้บริการจากร้านเป็นประจำ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อร้านทางด้านภาพลักษณ์และประวัติของกิจการ ร้านค้ามีชื่อเสียงในธุรกิจก่อสร้างมานาน

5.2.2 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง

จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hsiu Ju Rebecca Yen (2003); Zoe S. Dimitriades (2006); Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao (2006); Barbara Carter and Tomaz Carter (2008); Li-Wei Wu (2011), Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010); Pedro S. Coelho (2009); Olgun Kitapci (2013); Benjamin Osayawe Ehigie; (2006); Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007); Birgit Leisen Pollack (2009) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถตอบสนองสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งหมายรวมถึงองค์ประกอบในทุกๆ ด้านที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้ามีชื่อเสียงในธุรกิจก่อสร้าง มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาที่ยุติธรรม สถานที่บรรยากาศที่ดี พนักงานและบริการถูกต้องเมื่อได้รับความพึงพอใจต่างๆ เหล่านี้แล้ว ลูกค้าจะมีการแสดงออกต่อความพึงพอใจออกมาในรูปของความภักดีและต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010); Benjamin Osayawe Ehigie (2006); Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007); Birgit Leisen Pollack (2009); Serkan Aydin and Go"khan O"zer (2004); Irem Erdogmus, and Isıl Bu"deyri-Turan (2012) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาข้างต้น ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากบริการนั้นมีหัวใจสำคัญของธุรกิจหลายๆ อย่าง ซึ่งลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้านั้น ย่อมต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายละเอียดสินค้า ความครบถ้วน

หลากหลายของสินค้า บรรยากาศ และพนักงานที่สุภาพล้วนแต่ส่งผลให้เกิดกับประทับใจต่อลูกค้าทั้งสิ้น เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านวิโฮมวัสคูก่อสร้าง เมื่อได้รับความประทับใจแล้วลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสคูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสคูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Pedro S. Coelho (2009); Serkan Aydin and Go'khan O'zer (2004); Nelson Oly Ndubisi (2005); Paolo Guenzi (2009); Patrick Vesel (2010) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาข้างต้น ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในทุกๆ ด้านเมื่อเกิดความต้องที่จะซื้อสินค้าจึงพิจารณาในทุกๆ ด้านเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความปลอดภัย และมีระบบบริการที่ถูกต้องลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในด้านคุณภาพสินค้า ระบบการชำระเงิน และบริการที่ดีจากทางร้านก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ความไว้วางใจของผู้บริโภค ประเมินได้จากความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจคือสภาพความจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

5.3.1.1 จากข้อค้นพบที่ว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการ นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย พนักงานขายสามารถดำเนินการให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจสินค้า ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิตและอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะการให้บริการด้วยความเต็มใจและด้วยความรวดเร็ว โดยอาจมีการกำหนด

มาตรฐานการให้บริการ พร้อมทั้งให้แรงจูงใจกับพนักงานในการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า

5.3.1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการควรปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการให้กระชั้นสะดวก รวดเร็ว และมีการยืดหยุ่นมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการหรือใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น แนะนำสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้า ขายสินค้าได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ สูงขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อร้านสูงขึ้น ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อร้านค้า มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และทัศนคติ (Attitude) ของลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎ อัจฉริยาภิรมย์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศ
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร, 2553.
- เกศนภา ไชยขันธ์ ยะเสน. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและ
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2553.
- จักรกฤษณ์ พงศ์นารักษ์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถมือสองของบริษัท พี แอนด์
พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองต่อการ
ให้บริการของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.
- ชนิษฐา พิชณวัฒนา. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก
ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี : ไทยเทนมิตกิจ
อินเตอร์โปรเจกซ์, 2552
- ณัฏฐ์ชดา ศรีรัตนวิทยา. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของเอ
ไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร. ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา
ทีแอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2550.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่า SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ : สถาบันมหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์, 2555.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. รายงานวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการใน
การบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์. การเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่า
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จามจุรี
โปรดักส์, 2551.
- บุษยา จินันท์ยุยา. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
บริษัทนำเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยนเรศวร,
2554.
- ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ. ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอ็ม วี พี ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศสนา. รายงานวิจัยประสบการณ์ในการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นหลัก คณะ
พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- พรพิมล คงฉิม. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก
บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2552.
- พัศตร์วิมล กลสธร. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2550.
- มนต์ทิพย์ ทำนอง. การวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาตราหือเคอะพิชซ่า คอมปะนี และ พิชซ่าฮัท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- รัฐพงษ์ อุดมศรี. ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2551.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วงกลม, 2549.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2553.
- ศรัณย์ศรี โสมพันธ์. พฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการ : กรณีศึกษากิจการร้านค้า หน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- เศรษฐวัตร ปรมสิทธิ์. การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2555.
- สรัญญา เลียนเพชร. รายงานวิจัยทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- อรสา โพธิ์ชัยเลิศ. ผลของระบบติดต่อคุณภาพการให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อุทุมพร แก้วขุนทด. ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เนตบีเคเค จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2550.

Amjad, A. A. "Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction", Online Information Review. 21(8): 349 – 380, 2010.

Barbara, C. and Tomaz, C. "Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing", Online Information Review. 24(8): 585-597, 2008.

Benjamin, O. E. "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", Online Information Review. 24(7): 494-508, 2006.

Birgit, L. P. "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", Online Information Review. 23(1): 42-50, 2009.

Bloemer, S. and et al. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", Journal of Economic Psychology. 30(16): 311-329, 2005.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", Journal of Marketing. 65(2): 81-93, 2001.

Chitty, B. and et al. "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", Mark Intell Plann. 25(6):563–580, 2007.

Eugene, S. and Jamie, L. B. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", Online Information Review. 28(2): 73-82, 2005.

Hennig-Thurau, S. and et al. "Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention", Online Information Review. 24(2): 230-346, 2005.

Hsiu Ju, R.Y. "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", Online Information Review. 14(5): 483-500, 2003.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Ilias, S. and Panagiotis, T. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", Online Information Review. 22(3) :330-343, 2010.
- Kotler, P. Principles of marketing. New York: Prentice- Hal, 2003.
- Lien-Ti, B. and Yu-Ching, C. "The determinants of customer loyalty : analysis of intangible factors in three service industries", Online Information Review. 16(3-4):162, 2006.
- Li-Wei, W. "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", Online Information Review. 25(5): 310-322, 2011.
- Morgan, F. and Hunt, P. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 12(1): 20-38, 1994.
- Millet, N. Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill, 1954.
- Nelson, O. N. "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", Online Information Review. 24(1): 48-61, 2005.
- Olgun, K. "The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers", Online Information Review. 36(3): 239-255, 2013.
- Patrick, V. "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers", European Journal of Marketing. 32(2): 1334 – 1365, 2010.
- Pedro, S. C. "Creating customer loyalty through service customization", Online Information Review. 46(3): 331-356, 2009.
- Rui Jin, H. and Ken, B. "Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?", Online Information Review. 20(2):156-171, 2007.
- Serkan, A. and Gokhan, O. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", Online Information Review. 39(78): 910-925, 2004.
- . "Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs As a Moderator Variable in Turkish Mobile Phone Market", Online Information Review. 14(4): 89-103, 2005.
- Sheth, P. and Mittal, B. "Customer Behavior", A Managerial Perspective. 19(4): 145-165, 2004.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Thomas, J. O. and Earl, S. W. "Why Satisfied Customer Defect", Harvard Business Review. 73(6): 89-99, 1995.
- Zoe, S. D. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece", Online Information Review. 29(12): 782-800, 2006.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง ☐ แยกกันอยู่
4. อาชีพ ☐ ช่าง/ผู้รับเหมา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เกษตรกร ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท
☐ พนักงาน/ลูกจ้างส่วนราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (ระบุ).....
6. ประเภทลูกค้า ☐ ลูกค้าทั่วไป ☐ ลูกค้าช่วง ☐ ลูกค้าองค์กร
7. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
8. ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดยโสธร ร้านใดที่คุณลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด
☐ ปิยกรณ์โฮมมาร์ท ☐ ฟ้าเมืองไทย ☐ ถิ่นลุ่มพุก
☐ วินดาวัส ☐ พงศ์ศิลป์ ☐ เทพฤทธิ์คำไม้
☐ วิโสม วัสดุก่อสร้าง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
9. เหตุผลที่คุณลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง
☐ เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย ☐ เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย
☐ เพราะต้องการซ่อมแซม ☐ เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน
☐ ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่
10. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้าง
☐ ช่าง/ผู้รับเหมา ☐ วิศวกร ☐ เจ้าของบ้าน ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
11. เหตุผลที่คุณลูกค้าเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ
☐ อยู่ใกล้ที่ต้องการก่อสร้างหรือซ่อมแซม ☐ ชื่อเสียงของร้าน
☐ มีบริการขนส่ง ☐ สถานที่จอดรถสะดวก ☐ มีพนักงานให้คำแนะนำ
12. คุณลูกค้ามีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่
☐ มีร้านประจำ ☐ ไม่มีร้านประจำ

13. คุณลูกค้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านมีการเลือกใช้บริการหรือไม่
☐ มีการเปรียบเทียบ ☐ ไม่มีการเปรียบเทียบ
14. คุณลูกค้ารู้จักร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด
☐ สื่อ ☐ เพื่อนหรือคนรู้จัก ☐ บุคคลในครอบครัวหรือญาติ
☐ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน ☐ พนักงานขาย ☐ อื่น(ระบุ).....
15. สื่อที่ทำให้ทราบร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ
☐ ใบปลิว ☐ วิทยู ☐ ป้ายโฆษณา
☐ หนังสือพิมพ์ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
16. ประเภทวัสดุก่อสร้างที่คุณลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด
☐ กระเบื้อง ☐ อิฐ หิน ปูน ทราย ☐ อุปกรณ์ประปา
☐ อุปกรณ์ไฟฟ้า ☐ เครื่องมือช่าง ☐ สุขภัณฑ์
☐ สีเคมีภัณฑ์ ☐ ไม้ ☐ เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ
☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ

ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ดังนี้ 5= มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ของพนักงาน ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง					
2	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการของพนักงานเมื่อเกิดปัญหา					
3	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจในความสามารถของพนักงานที่ให้คำแนะนำกับคุณ					
4	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน					
5	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากพนักงานร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง					
6	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจในคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า					
7	เมื่อคุณลูกค้ามีปัญหาคุณมีความพึงพอใจในผลการให้บริการของพนักงาน					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจ ราคา การให้บริการ ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง เช่น ค่าบริการขนส่งสินค้า					
9	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจ กับ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง					
10	คุณลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเร็วของการให้บริการ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ดังนี้ 5= มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง มีการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดสายตาคุณลูกค้า					
2	พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย					
3	ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง มีการจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดสายตาคุณลูกค้า					
4	พนักงานได้ทำตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับคุณลูกค้า เช่น จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ให้ไว้					
5	พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของคุณลูกค้า					
6	พนักงานสามารถให้บริการ ได้ตามเวลาที่ตกลงไว้กับคุณลูกค้า					
7	พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง					
8	พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับคุณลูกค้าได้เมื่อคุณลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ					
9	พนักงานให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว					
10	พนักงานมีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือคุณลูกค้าตลอดเวลา					
11	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการคุณลูกค้าอยู่เสมอ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12	พนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการกับคุณลูกค้าได้					
13	พนักงานมีความสุข อ่อนน้อมกับคุณลูกค้า					
14	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะตอบคำถามคุณลูกค้า					
15	พนักงานให้ความสนใจคุณลูกค้าเป็นพิเศษ					
16	ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างกำหนดช่วงเวลาที่เปิด-ปิดมีความเหมาะสม					
17	พนักงานให้บริการคุณลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
18	พนักงานให้ความสนใจต่อคุณลูกค้า					
19	พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของแต่ละคน					
20	ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเช่น ระบบบาร์โค้ด					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ

ประกอบคำถามด้วย 5 ข้อ ดังนี้ 5= มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	คุณลูกค้ามีความไว้วางใจในร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง					
2	คุณลูกค้ามีความไว้วางใจต่อการบริการที่ดีของร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง					
3	คุณมีความไว้วางใจในพนักงานที่รับชำระเงิน					
4	คุณลูกค้ามีความไว้วางใจว่าร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จะไม่หลอกลวง เช่น ขายสินค้าที่ได้มาตรฐานเท่านั้น					
5	คุณลูกค้ามีความไว้วางใจร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง รักษาผลประโยชน์ให้กับคุณ เช่น แนะนำสินค้าที่ดี มีคุณภาพให้กับคุณลูกค้า					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี

ประกอบด้วย 6 ข้อ ดังนี้ 5= มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	คุณลูกค้าจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้างเช่นเดียวกับคุณ					
2	คุณลูกค้าจะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการที่ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง					
3	คุณลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง อีก					
4	คุณลูกค้าจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง กับคนอื่น ๆ					
5	เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างคุณลูกค้าเลือกร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง เป็นร้านค้าแรก					
6	คุณลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าที่ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบางส่วน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ-

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

1. คร. ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์

2. นาย ชัยวัฒน์ ทองอินทร์

3. คร. ภากร ศิยโสธรศรีกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อประกอบการทำวิจัย



ที่ ศธ 0529.13/ว 196

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

13 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านวิโฮม วิสตุกก่อสร้าง จังหวัดยโสธร” โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำกรค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-9579-4334

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร 0-4535-3839, 0-4535-3804



ที่ ศธ 0529.13/ว 196

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

13 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายชัยวัฒน์ ทองอินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร” โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายกอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษายกอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-9579-4334

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร 0-4535-3839, 0-4535-3804



ที่ ศธ 0529.13/ว 196

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

13 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.การดี โยโสธรศรีกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านวิโธม วิสตุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร" โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวชนากานต์ เจริญชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-9579-4334

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์
โทร 0-4535-3839, 0-4535-3804

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล

นางสาวชนากานต์ เจริญชัย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548-2551 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ผู้จัดการทั่วไป

ร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตำบลลุมพุก อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร

โทรศัพท์ 0 4579 1080

