

อิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ  
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร\*

**Influence of Satisfaction, Quality of Service and Trust  
on Customer Loyalty : A Case Study of the We Home  
Construction Material Store Yasothon Province**

ชนากานต์ เจริญชัย\*\*  
ดร. ปวีณา คำพุกกะ\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

---

\*การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
\*\*นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
\*\*\*อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### Abstract

This research aimed to study the relationship between satisfaction, Quality of services, trust and Yasothon Province. And the factors that influence the customer loyalty of We Home Construction customer loyalty of We Home Construction material store material store Yasothon Province. The samples were 421 customers who have used .Research tools included questionnaires about their opinions on satisfaction, Service quality and trust and customer loyalty. Statistical analysis was completed using Percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way

Analysis of Variance, Pearson Correlation and Multiple Regression.

The results showed that the customer loyalty of We Home Construction material store material store Yasothon Province had correlate on the satisfaction, quality of service and trust with a statistically significant level of 0.01. And factors satisfaction, quality of Service and trust had an influence on the customer loyalty of We Home Construction material store material store Yasothon Province with a significant level of 0.05.

### บทนำ

ความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต่อธุรกิจอย่างยิ่งจากการที่บริษัทแข่งขันกันมากขึ้นดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สามารถที่จะแข่งขันต่อไปได้บริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่จงรักภักดีเพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคงการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทการตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามาใช้บริการซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในธุรกิจ (Chitty, et al., 2007) กล่าวว่าเมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่าเขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบ

โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้าจะเห็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัทและกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของบริษัทโดยอ้อมด้วยการแนะนำปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังบุคคลอื่นซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตนเพราะถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้บอกกล่าวเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่ (Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2005) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคโดยยังผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใดระดับความ

ภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกันและจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นความถี่ในการซื้อสูงขึ้นและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคตโดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลงอีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย Chaudury & Holobrook (2001) ระบุว่าจากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ทำให้ “การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กร (Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายดังนั้นเมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งมีความจงรักภักดีในองค์กรบริการใดแล้วลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง (Bloemer; et al, 2005 citing Snyder, 2001) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับ

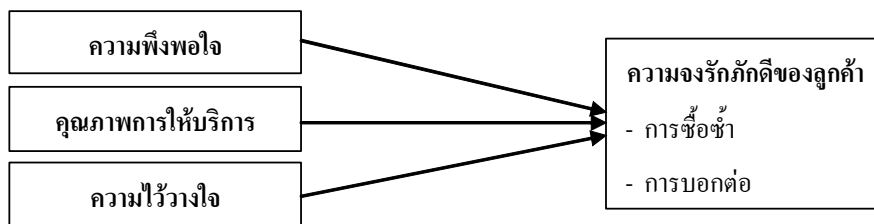
บริบทของธุรกิจบริการและธุรกิจจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก

ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านวีโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจการตลาดสินค้าลงทุนการขยาย/ชะลอกิจการ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

**กรอบแนวความคิดการวิจัย**



**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร เพื่อผู้ประกอบการจะได้จัดรูปแบบการบริการให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวีโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน
4. จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี**

พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีแยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- 1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ายิ่งรักภักดี คือ ลูกค้ายิ่งมีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Gremler & Brown, 1996 และ Kandampully & Suhartato, 2000 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553) เป็นการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ายิ่งประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้ายิ่งที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby & Chestnut, 1978 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553)
- 2) การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ายิ่งรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่นลูกค้ายิ่งจะไม่ซื้อสินค้าอื่น (Jacoby & Chestnut, 1978 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553)
- 3) ความตั้งใจในการไม่เปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้ายิ่งรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby & Chestnut, 1978 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553) โดยบ่งจายราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายิ่งรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Price & Arnould, 1999 และ Zeithaml et al., 1996 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553)

4) การแนะนำต่อให้ลูกค้ายิ่ง ลูกค้ายิ่งรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ายิ่งอื่นหรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท โอกาส (Gremler & Brown, 1996 และ Kandampully & Suhartato, 2000 อ้างอิงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายิ่งยอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนาเชาวลิต, 2537 อ้างอิงใน พัชรินทร์ ปรภภากรธิติ, 2550)

- 1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand non recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่นั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จักเคยเห็นเคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
- 4) การยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
- 5) ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันนักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
- 6) การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิด

การจงรักภักดี (Brand loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตามแต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลานานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างอิงใน พัชรินทร์ ประภากรธิตี, 2550) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ต้องหาถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้เองและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำมักเรียกพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิมโดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงใน พัชรินทร์ ประภากรธิตี, 2550)

- 1) เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased)
- 2) ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral response)
- 3) แสดงออกตลอดเวลา
- 4) โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
- 5) เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตราหรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก

6) เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

#### ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้าคือ การที่ลูกค้าบอกต่อ การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่อำนาจอย่างยิ่งในแง่การตลาดถือเป็นการโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหรือรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการ เพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยาดานธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549)

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โลทองคำ, 2550)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้าองค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้เกิดการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะ

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน) ๒๕๕๘

ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

- ความพอใจที่ได้รับตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นไม่เท่าๆกับคู่แข่ง

- พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีน้อยแค่ไหนระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีน้อยแค่ไหน

- ลูกค้าจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินดีย่อมหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ามีการติดต่อกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กรโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือ

จากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพังทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้ามีแนวโน้ม โดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือกคนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งได้รับจากในอดีตปัจจุบันและอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้าเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อคือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้านั้นๆและบริษัทเช่นการไปซูเปอร์มาเก็ตเดิมๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวิโฮมวัลสตูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัลสตูก่อสร้าง โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผ่านการสุ่มเสียของแบบสอบถาม

4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 400 คนโดยผู้วิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง 421 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความพึงพอใจจะใช้คำถามปลายปิด โดยผู้วิจัย พัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Amjad A. Abu-ELSamen (2010) จำนวน 8 ข้อโดยมีค่า Reliability 0.96

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจะใช้คำถามปลายปิดโดย ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Eugene Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt (2006) จำนวน 19 ข้อโดยมีค่า Reliability 0.96

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความไว้วางใจจะใช้คำถามปลายปิดโดยผู้วิจัย พัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ SerkanAydin and Go khan O zer (2005) จำนวน 5 ข้อโดย มีค่า Reliability 0.85

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะใช้คำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Zoe S. Dimitriades (2006) จำนวน 6 ข้อโดยมีค่า Reliability 0.94

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของแบบ สอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แจกแบบสอบถามจำนวน 421 ชุด ซึ่ง ได้แจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิสาหกิจก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามภายหลังจาก แจกแบบสอบถาม

3. พิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบ สอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ผลจากนั้นนำมาตรวจให้ ค่ะแนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มา บันทึกลงในแบบลงรหัส (Coding Form) และนำไป ดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) 2) และสถิติวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

### สรุปผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุในช่วง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 อาชีพที่มากที่สุดคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.9 ประเภทลูกค้าที่มากที่สุดคือลูกค้า ทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวิสาหกิจ วัสดุก่อสร้างมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 77.1 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้างเพราะต้องการบริการหลังการขาย ประเภทให้ บริการซ่อมแซมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้างจำนวนมากที่สุดคือเจ้าของบ้าน เหตุผลที่เลือก ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อชื่อเสียงของร้านมีจำนวนมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน) ๒๕๕๘

คิดเป็นร้อยละ 51.6 ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านมีการมีการเปรียบเทียบจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ 6 ปี 4 เดือน รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 สิ่งที่ทำให้ทราบร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการป้ายโฆษณาจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อิฐ หิน ปูน ทราช คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96-4.22 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือลูกค้ามีความพึงพอใจ กับ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ (Y)	1	0.645**	0.733**	0.661**
ความพึงพอใจ (X1)		1	0.744**	0.547**
คุณภาพการให้บริการ (X2)			1	0.661**
ความไว้วางใจ (X3)				1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กับความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.645 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.645, P < 0.01$ ) แสดงว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร



กับคุณภาพการให้บริการ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.733 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ( $r = 0.733, P < 0.01$ ) แสดงว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กับความไว้วางใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.661

ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.661, P < 0.01$ ) แสดงว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร**

**ตาราง 2** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร

ตัวแปร	B	SE b	$\beta$	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

$R^2 = 0.607, \text{Adjusted } R^2 = 0.605, \text{SEE} = 0.29945, F = 215.135, \text{Sig.} = 0.000$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ มีค่า  $F = 215.135, \text{Sig.} = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะแสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า จะพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605 แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีค่าเท่ากับร้อยละ 60.5

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ โดยจะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 (ผ่องศรี เกียรติเลิศานา, 2553) และจากการทดสอบ พบว่าค่า VIF เท่ากับ 2.268 2.821 และ 1.797 ตามลำดับ พบว่า มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวีโสม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้

บริการร้านวิโฮม 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 0.05 และ 0.01 แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 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 ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มากที่สุด ( $\beta = 0.400$ ) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ( $\beta = 0.295$ ) และด้านความพึงพอใจ ( $\beta = 0.186$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ HsiuJu Rebecca Yen (2003) Zoe S. Dimitriades (2006), Lien-TiBei and Yu-ChingChiao (2006) Barbara C' ater and Tomaz' C' ater (2008) Li-Wei Wu (2011), Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) Pedro S. Coelho (2009), Olgun Kitapci (2013) Benjamin Osayawe Ehigie (2005) RuiJin Hoare and Ken Butcher (2007) และ Birgit Leisen Pollack (2009) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากร้านค้าสามารถตอบสนองสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งหมายรวมถึงองค์ประกอบในทุกๆ ด้านที่ลูกค้าได้รับไม่ว่าจะเป็นร้านค้ามีชื่อเสียงในธุรกิจก่อสร้าง มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาที่ยุติธรรม สถานที่บรรยากาศที่ดี พนักงานและบริการถูกต้องเมื่อได้รับความพึงพอใจต่างๆ เหล่านี้แล้ว ลูกค้าจะมีการแสดงออกต่อความพึงพอใจออกมาในรูปของความภักดีและต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โลทองคำ (2547) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าปัจจัย

ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งเช่นในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วยโดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้วดังนั้นการสร้างภาพประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) Benjamin Osayawe Ehigie (2005) Rui Jin Hoare and Ken Butcher (2007) Birgit Leisen Pollack (2009) และ Serkan Aydin and Go'khan O'zer (2004) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากบริการนั้นมีหัวใจสำคัญของธุรกิจหลายๆ อย่าง ซึ่งลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้านั้น ย่อมต้องการความสะดวกรวดสบายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรายละเอียดสินค้า ความครบถ้วนหลากหลายของสินค้า บรรยากาศ และพนักงานที่สุภาพล้นแต่ส่งผลให้เกิดกับประทับใจต่อลูกค้าทั้งสิ้น เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านวิโสมวัสดุก่อสร้าง เมื่อได้รับความประทับใจแล้วลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการ

โฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจได้ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาเพื่อการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโสมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Pedro S. Coelho (2009), Serkan Aydin and Go'khan O'zer (2004), Nelson OlyNdubisi (2005), Paolo Guenzi (2009) และ Patrick Vesel (2010) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันนั้นลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในทุกๆ ด้านเมื่อเกิดความต้องที่จะซื้อสินค้าจึงพิจารณาในทุกๆ ด้านเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความปลอดภัย และมีระบบบริการที่ถูกต้องลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในด้านคุณภาพสินค้า ระบบการชำระเงิน และบริการที่ดีจากทางร้านก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเมื่อเกิดความต้องสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ความไว้วางใจของผู้บริโภคประเมินได้จากความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อมูลมืดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจคือสภาพความจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม

ในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากข้อค้นพบที่ว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการ นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบาย พนักงานขายสามารถดำเนินการให้บริการได้อย่างถูกต้องพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจสินค้าควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิตและอภัยด้วยที่ดีมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะการให้บริการด้วยความเต็มใจและความรวดเร็วโดยอาจมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการพร้อมทั้งให้แรงจูงใจกับพนักงานในการให้บริการจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า

2. จากข้อค้นพบที่ว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการผู้ใช้

บริการควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการให้กระชั้นสะดวกรวดเร็วและมีการยืดหยุ่นมากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการหรือใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านวิโฮม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น แนะนำสินค้าที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้า ขายสินค้าได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจสูงขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อร้านสูงขึ้นผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และทัศนคติ (Attitude) ของลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร เพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการของบริการร้านค้าอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา ไสซานตรา ยะแสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). ความภักดีของลูกค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2556. จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา ดำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหายนทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วงกลม.
- Amjad A. Abu-EL Samen. (2010). "Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction". *Online Information Review*. 21(8) : 349 - 380.
- Barbara C. Vatter and Tomaz V. C. Vatter. (2006). "Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing". *Online Information Review*. 24(8): 585-597.
- Benjamin Osayawe Ehigie. (2005). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *Online Information Review*. 24(7) : 494-508.
- Birgit Leisen Pollack. (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty". *Online Information Review*. 23(1) : 42-50.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "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.
- Chitty B, Ward S, Chua C. (2007). "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels". *Mark IntellPlann*. 25(6) : 563-580.
- Eugene Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt. (2006). "An examination of the relationship between Service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *Online Information Review*. 28(2) : 73-82.
- Hennig-Thurau, Langer, & Hansen. (2005). "Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention". *Online Information Review*. 24(2) : 230-346.
- HsiuJu Rebecca Yen. (2003). "Internet retail customer loyalty : the mediating role of relational benefits". *Online Information Review*. 14(5) : 483-500.

- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas. (2010). "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". *Online Information Review*. 22(3) : 330-343.
- Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal. (2004). *Customer Behavior : A Managerial Perspective*. South-Western : Thomson Learning.
- Kotler Philip. (2003). *Principles of marketing*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lien-TiBei and Yu-ChingChiao. (2006). "The determinants of customer loyalty : analysis of intangible factors in three service industries". *Online Information Review*. 16(3&4) : 162.
- Li-Wei Wu. (2009). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness". *Online Information Review*. 25(5) : 310-322.
- Millet J. D. (1954). *Management in the Public Service*. NewYork. McGraw-Hill.
- Morgan R. M. and Hunt S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58(3) : 20-38.
- Nelson OlyNdubisi. (2005). "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach". *Online Information Review*. 24(1) : 48-61.
- Olgun Kitapci. (2013). "The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers". *Online Information Review*. 36(3) : 239-255.
- Patrick Vesel. (2010). "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers". *European Journal of Marketing*. 44(9/10) : 1334 - 1365.
- Pedro S. Coelho. (2009). "Creating customer loyalty through service customization". *Online Information Review*. 46(3/4) : 331-356.
- RuiJin Hoare and Ken Butcher. (2007). "Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?". *Online Information Review*. 20(2) : 156-171.
- Serkan Aydin and Go'khan Ozer. (2004). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *Online Information Review*. 39(7/8) : 910-925.
- Serkan Aydin and Gokhan Ozen. (2005). "Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs As a Moderator Variable in Turkish Mobile Phone Market". *Online Information Review*. 14(4) : 89-103.
- Zoe S. Dimitriades. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece". *Online Information Review*. 29(12) : 782-800.