

**อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด**

**INFLUENCE OF FACTORS MARKET MIX AND SATISFACTION IN SERVICE
QUALITY INFLUENCING LOYALTY AMONG FACTORY CUSTOMERS USED
SERVICE BUGSOLUTIONS**

พินิจ จินะอิน¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวังศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (1) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 140 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเคยใช้บริการ King Service Center (2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ซื้อบริการของบริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด โดยรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3) ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน หากมีโรงงานที่ท่านรู้จักใกล้ซัดต้องการใช้บริการป้องกันกำจัดสัตว์พาหะของบริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

¹พินิจ จินะอิน นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวังศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) To study the influence of marketing mix factors And satisfaction with service quality Bug Solutions.co.,ltd. 2) To check the consistency of the marketing mix factors influence Marketing mix factors, satisfaction in service quality That has had a good confidence towards factory customers Used service Bug Solutions.co.,ltd. Of consumers in the factory customer group that developed from in-depth information (1) The sample in this research With a total number of 140 people Found that most of the respondents are men aged 20-30 years Most have staff positions, have a bachelor's degree. Most of them have used the service. King Service Center (2) Information on marketing mix factors of the customers in the group of factory customers who purchased the company's services Bug Solutions.co.,ltd. Overall, it was found that the highest level when considering the aspects found that the products had the highest mean.(3) Data on overall quality of service satisfaction of consumers is at the highest level. When considering each aspect found that In terms of reliability, it has the highest mean. With the highest level(4) Loyalty of the group of customers who use the company Bug Solutions.co.,ltd. Found that overall is at the highest level When considering each item, it was found that when receiving communication from you If there is a factory that you know closely, would like to use the service to limit the carrier animals of the company Bug Solutions.co.,ltd. You are suggested to use the service of this company. Highest average

Keywords : Marketing mix , Service quality, satisfaction , loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปลวก แมลง และสัตว์พาหะต่าง ๆ เป็นแหล่งรวมของเชื้อโรคและสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่สามารถทำลายธุรกิจโรงงานให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของปลวกแมลงและสัตว์พาหะหลากหลายชนิด จึงทำให้มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาปลวกแมลงสัตว์พาหะเข้าระบาดภายในพื้นที่ของของโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงงานที่ผลิตเกี่ยวกับอาหารหรือโรงงานประเภทอื่น ๆ นั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่งถ้าหากมีการปนเปื้อนติดไปกับสายการผลิตแล้วมีการส่งออกไปนอกประเทศจะทำให้เกิดความต่อ โรงงานและประเทศไทยเสียหายเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันธุรกิจกำจัดปลวกแมลงและสัตว์พาหะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าทางการตลาดทั้งประเทศประมาณ 4000 โรงงาน คิดค่ากำจัดต่อโรงงานประมาณ 40,000 บาท และค่าเสียหายที่

ต้องซ่อมแซมอีกประมาณ 6,000 ล้านบาท เท่ากับว่าธุรกิจนี้จะมีเงินสะพัดกว่า 15,000 ล้านบาท โดยพบว่ามีบริษัทที่ให้บริการกำจัดปลวกในระบบประมาณ 1,000-2,000 ราย มีบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เพียงประมาณ 400 ราย ในขณะที่ยังมีบริษัทที่ไม่ยอมจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อีกมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด เนื่องมาจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเข้ามากำกับหรือควบคุมบริษัทบริการกำจัดปลวกแมลงและสัตว์พาหะ ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคเอาเปรียบ นอกจากนั้นยังมีบริษัท รายเล็ก ๆ จำนวนมากที่ไ้ราคามาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า โดยใช้ส่วนประของน้ำยาสารเคมีกำจัดปลวกแมลงและสัตว์พาหะ ที่น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ส่งผลให้การกำจัดหรือป้องกันไม่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายผู้บริโภคต้องเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาดูแลอย่างจริงจังทั้งที่จริงแล้วเป็นอาชีพที่สัมผัสกับสารเคมีในปริมาณที่เสี่ยงสูง ส่งผลกระทบต่อร่างกายเป็นอย่างมากทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และไม่มีมาตรฐานใดมารองรับเหมือนในต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจแนวนี้เป็นธุรกิจตลาดบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ เพื่อมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดึงดูดผู้ให้บริการให้มาสนใจเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ เมื่อการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในเชิงบวกแล้วก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากสถานการณ์แข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันโดยเลือกใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ส่งผลให้ตลาดธุรกิจบริการกำจัดปลวกแมลงและสัตว์พาหะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

- (1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด จำนวน 140 โรงงาน
- (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึง

พอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 – สิงหาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ผลจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทป้องกันกำจัดแมลงสัตว์พาหะของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงาน อันได้แก่ คุณภาพการบริการ (2) ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ในการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนา ความพึงพอใจต่อ บริษัทบิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงาน และทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อไป

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด ของ ผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง รูปแบบร้านที่มีที่นั่งเพียงพอในการบริการลูกค้าได้ทันที ความสะอาดของร้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านกระบวนการให้บริการหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพื่อนกลุ่มโรงงานด้วยกันหรือบุคคลอื่น ๆ ในประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ได้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น ร้านยาคุณภาพในห้างสรรพสินค้า ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่มีการใช้แบบผสมผสาน

กัน อาจเรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือแต่ละรูปแบบนั้น (5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป คนทำความสะอาด เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ อีกทั้งบทบาทของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า โดยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรหรือธุรกิจ ในระยะยาว (6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่มีเกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ง่าย ๆ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและความประทับใจอย่างเห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการเรียงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน ความสว่างภายในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องมีสร้างคุณภาพในภาพรวมที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) Mullin, Hardy & Sutton (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และ อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548:172,อ้างอิงใน คุสดี เกษมมงคล, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้บริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะรักษาผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้จากการมารับบริการ โดยผู้รับบริการหวังถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวสร้างคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

3. คุณภาพการบริการ (service quality) กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้รู้สึกมั่นใจ ไว้ใจ ในการบริการตามที่คาดหวังไว้ เช่นเดียวกับ สิริวิมล คำวงศ์ (2559) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ และ สุทธาทิพย์ กัธธพิพัฒน์กุล (2558) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ โดยมีคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่น การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่แตกต่างกัน

4. ความภักดี(Loyalty) โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, อ้างถึงใน จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555: 24) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การ สนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบน พื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความจงรักภักดีจึงไม่ เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ เช่นเดียวกับ วิณา โหมยิตสุรังคกุล (2554) ได้สรุปว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามี ต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อบริการของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรู้ใจและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องร้องขอ และยังเป็น

ผู้สนับสนุนทางอ้อมโดยการ แนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น และรัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนัชฌานันท์ วงศ์ชมพู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

ปิ่นฉวีร์ พัทธราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคชายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

เลอลักษณ์ ศรีวัช ฌ อยุธา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความภักดีต่อสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด วรนุช ทวีปยมารณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษา น้ำปลาตราทิพรส พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยในน้ำปลาตราทิพรสมากที่สุด รองลงมาคือด้านความชื่นชอบน้ำปลาทิพรสและด้านรสชาติของน้ำปลาทิพรสตอบสนองความคาดหวัง ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านซื้อซ้ำ เพราะคุ้นเคยกับตราสินค้าน้ำปลาตราทิพรสมากที่สุด รองลงมาคือด้านซื้อซ้ำเพราะเป็นน้ำปลาตราทิพรส และด้านซื้อซ้ำเพราะพอใจรสชาติของน้ำปลาตราทิพรส

สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ sony พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ Sony ส่วนใหญ่ใช้โทรทัศน์ Sony อย่างน้อย 1 เครื่องมากที่สุดรองลงมาชมซุง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ Sony มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สวนี้ในอนาคตและจะแนะนำให้กับเพื่อนพ้องและญาติ ผลจากการวิจัยนี้เป็นการเน้นย้ำความเข้มแข็งของตราสินค้า Sony ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐชยา ชุมมานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ พบว่าจากการห้ข้อมูลผู้บริโภคการสร้างควมภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์นั้นต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี การให้บริการและสินค้าต้องมีคุณภาพนอกจากนี้การสร้างทัศนคติที่ดีนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ในการซื้อสมุนไพรรไทยในอดีตและการใช้อินเตอร์เน็ตในอดีตอีกด้วย

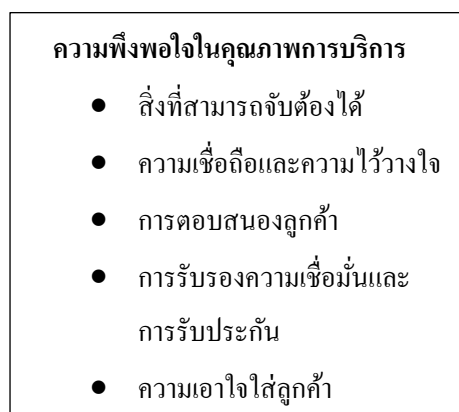
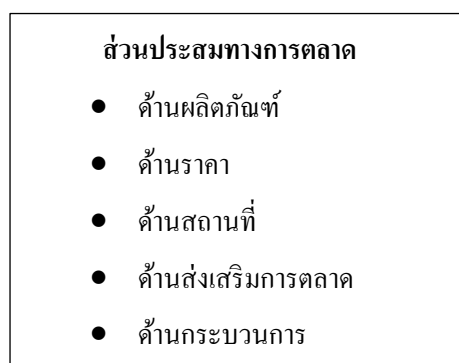
Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo (2015) ศึกษาทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยว: กรณีของ สาธารณรัฐมอริเชียส โดยท การเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ สนามบินนานาชาติในเกาะมอริเชียส จำนวน 500 คน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส สหราชอาณาจักรเยอรมนีเบลเยียม อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์แอฟริกาใต้ และอินเดีย ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดล สมการ โครงสร้างในการทดสอบ สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

Lai & Chen (2011) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และ การสร้าง ความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการ ให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

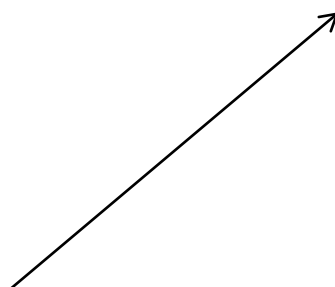
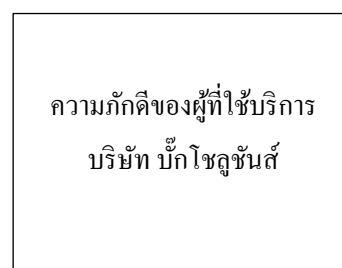
ตัวอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชั่นส์ จำกัด (2) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชั่นส์ จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชั่นส์ จำกัด จำนวน 140 โรงงาน โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (close-end question) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชั่นส์ จำกัด” สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 140 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน (ร้อยละ 52.9) เพศ หญิง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 47.1) มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 52.9) ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งงานพนักงานจำนวน 55 คน (ร้อยละ 39.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 53 คนเคยใช้บริการ King Service Center จำนวน 44คน (ร้อยละ 31.4)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ซื้อบริการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพาหะของบริษัท บิ๊ก โชลูชั่นส์ จำกัดด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

และน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน หากมีโรงงานที่ท่านรู้จักใกล้ชิดต้องการใช้ บริการป้องกันกำจัดศัตรูพาหะของบริษัทบิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการป้องกันและกำจัดแมลงและศัตรูพาหะบริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด นี้ซ้ำอีก อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ท่านยังคงจะซื้อบริการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพาหะของบริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด แม้ว่ารูปแบบการบริการมีราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัดสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการบริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (sig. = 0.00) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการบริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊ก โชลูชันส์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจต่อการใช้บริการและการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีการแก้ไขปัญหาบริการที่รวดเร็ว เข้าบริการตรงตามเวลาที่กำหนด มีกระบวนการในการชำระเงินที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมีกระบวนการซื้อบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ พร้อมส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทท์ ลีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที

สัมผัสได้และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 34.8 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณุตม์ ระบิลเมทนี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นแล้วว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (sig = 0.003*) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (sig = 0.002*) ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ (sig = 0.00) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท บิ๊กโซลูชันส์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการที่ได้รับจากการใช้บริการของทางบริษัท พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการได้ทั่วถึง และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด และเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับบริการของบริษัท บิ๊กโซลูชันส์ ตรงกับความ ต้องการมากกว่าบริษัทอื่น พร้อมทั้งไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการบริษัทอื่น และไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการของบริษัท บิ๊กโซลูชันส์ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณวัชร พัชราวาลย์ (2559) ในด้านความภักดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตท์ ลีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่

ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารรถเข็นริมทางท่าย่านเขาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นแล้วว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ในกรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิก็เช่นกันภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์(sig = 0.00) ด้านบุคลิกภาพ(sig = 0.00) และด้านผู้ใช้(sig = 0.00) ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานที่ใช้บริการ บริษัท ปักโซลูชันส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี มีตำแหน่งงานพนักงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยใช้บริการ King Service Center ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เช่น มีเอกสารแสดงโปรแกรมการให้บริการหรือเอกสารเพิ่มเติม อื่น ๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจน พนักงานบริการมีอุปกรณ์ป้องกันตนเองจากสารเคมีที่ให้บริการ พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที เช่นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในการให้บริการเนื่องจากทางโรงงานไม่สะดวกให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มความสามารถถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและสร้างเงื่อนไขเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและเลือกใช้บริการที่หลากหลายและมากขึ้น (2) ควรมีการศึกษานำใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัท เพื่อการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใช้บริการ และสร้างเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ (3) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สมิทธิ์ ถีลาอมร. (2557). *ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

คณตม์ ระเบิดเมทนี. (2557). *ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ปิ่นณวัชร พัชราวาลย์. (2559). *ในด้าน ความภักดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารความเมืองราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

สิริวิมล คำวงศ์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสายฝนจังหวัดราชบุรี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

เบญชภา แจ่มเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*