

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา : ร้านทองอรอนงค์ช่างทอง

A Study of Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty

A Case study: Onanong Goldsmith

เสาวนีย์ คงมา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านทองอรอนงค์ช่างทอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ร้านอรอนงค์ช่างทอง (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของร้านทองอรอนงค์ช่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านทองอรอนงค์ช่างทอง จำนวน 400 คน ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแบบของ Cochran การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการแบ่งตัวแปรต้นคือคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Correlation และ

One-way anova

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด และอายุกับอาชีพของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกัน จะให้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวจะพบว่า กลุ่มคนอายุ 51-60 ปี รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ($M=3.53$, $SD=.772$) และกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของรัฐรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($M=3.55$, $SD=.793$)

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตนั้น เครื่องประดับทองเป็นของมีราคาแพง จะใช้กันเฉพาะในราชสำนักและชนชั้นสูงเท่านั้น เพราะเป็นงานประณีตศิลป์ที่ต้องอาศัยความละเอียดในการทำซึ่งมีแต่ช่างทองหลวงในวังเท่านั้นที่ทำได้ อีกทั้งยังเชื่อกันว่าเครื่องทองเป็นของสูงชาวบ้านทั่วไปจึงไม่ใส่เครื่องประดับทอง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป มุมมองที่ของชาวบ้านที่มีต่อเครื่องประดับทองก็เปลี่ยนไป และราคาทองคำก็มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เครื่องประดับทองจึงกลายเป็นของที่สามารถซื้อหามาสวมใส่ได้ทั่วไปเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

ร้านอรอนงค์ช่างทองผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับด้วยมือ จากการใช้ทองคำที่มีค่าความบริสุทธิ์สูงถึง 99.99% เช่นเดียวกับเครื่องประดับทองสมัยโบราณ ทำให้มีความแตกต่างจากทองรูปพรรณทั่วไปในสมัยปัจจุบัน หรือทองตู้แดง (ใช้ทองคำ 96.5%) ทองรูปพรรณ อาทิเช่น สร้อยคอ กำไลข้อมือ แหวนทองคำ หรือสามารถสั่งทำเป็นการเฉพาะก็ได้ ทองสุโขทัยเป็นเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งผลิตอื่น ด้วยถือเป็นงานหัตถศิลป์ที่ใช้ความประณีตสูงในการผลิต ทางร้านได้มีการปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถสวมใส่กับชุดร่วมสมัยได้ง่ายขึ้น ทั้งลดทอนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของงานทองลายโบราณ ร้านได้มีการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขาย อย่างเช่น การดูแลรักษาทำความสะอาด การซ่อมบำรุงจากการชำรุดของลูกคำ และพร้อมให้ปรึกษาคำแนะนำทั้งก่อนหลังทำการซื้อขาย

ดังนั้นจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองอรอนงค์ช่างทอง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด สร้างความเชื่อมั่น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านทองอรอนงค์ช่างทอง
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านทองอรอนงค์ช่างทอง

คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ หรือไม่ อย่างไร

H1a : คุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1b : คุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1c : คุณภาพการบริการการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1d : คุณภาพการบริการความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1e : คุณภาพการบริการการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

คำถามงานวิจัยที่ 2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

H2a : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมที่แตกต่างกัน

H2b : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H2c : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการการตอบสนองต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

H2d : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

H2e : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน

คำถามงานวิจัยที่ 3 อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

H3a : อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมที่แตกต่างกัน

H3b : อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H3c : อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการการตอบสนองต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

H3d : อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

H3e : อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึงลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ (Corral & Brewetor ,1999)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ (Parasuraman,A.,Zeithaml,1994) ได้ มีการศึกษาและพัฒนาการวัดคุณภาพการให้บริการตั้งแต่ปี 1985 โดยเครื่องมือถูกปรับปรุงและพัฒนาการประเมินคุณภาพบริการใช้ชื่อว่า “SERVQUAL” มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และอาคารสถานที่ ซึ่งผู้รับบริการสามารถมองเห็น และประเมินได้ทันที

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือของผู้รับบริการที่มั่นใจว่าผู้ให้บริการความสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาหรือการประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งจะต้องเป็นการให้บริการที่มีทั้งความถูกต้องและแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกถึงความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานโดยตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการแสดงออกมาเป็นการกระทำที่ลูกค้าสามารถรู้สึกและประเมินได้

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการจากการแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ รวมถึงความมั่นคงขององค์กร

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถประเมินผลของการให้บริการว่าผู้รับบริการมีความรู้สึกดีภายหลังการรับบริการหรือไม่

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการหวนกลับมาซื้อสินค้าหรือ มีการให้การส่งเสริมกับคุณค่าตราสินค้านั้นยาวนานในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทาง

สถานการณ์ภายนอก รวมถึงความพยายาม สามารถของธุรกิจทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า Aaker, D. A. (1991)

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ด้วยกัน 2 ด้าน คือ

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความผูกพันทางความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อมั่นหรือความศรัทธาในคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือพฤติกรรมความภักดีหรือบริการต่อตราสินค้า รวมไปถึงการพิจารณาการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ก่องษ์ พลโยธา (2556) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัทธยา คงปรี่พันธ์ (2557) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

จิตตภา ยิ้มละมัย และ ดร.นนุช ศรีสุข (2558) พบว่า สถานภาพและการศึกษา มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 ประกอบด้วย บุคลิกตราสินค้า คุณสมบัติของบริษัท บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และการไว้วางใจในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการของพนักงานสินเชื่อธนาคาร ออมสิน ด้านความเป็นรูปธรรมของการตอบสนองต่อผู้ให้บริการการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ผู้ให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เซตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าใจถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคคลที่มาใช้บริการร้านทองอรอนงค์ช่างทอง โดยในการศึกษานี้ได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ สูตร Cochran ซึ่งเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วน กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

เครื่องมือในการวัดตัวแปรงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ โดยได้ทำการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยนำมาจากงานวิจัยของ Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ซึ่งแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจ โดยได้ทำการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยนำมาจากงานวิจัยของ Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) เป็นแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ

มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจเลย และ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

การทดสอบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบล่วงหน้า (Pretest) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 ราย โดยให้ตอบแบบสอบถาม พร้อมนั่งสังเกตการณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม และซักถามเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามว่ามีเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Pilot Study) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คนโดยปฏิบัติทุกขั้นตอนให้เหมือนกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำปัญหาที่พบจากการทำแบบสอบถามมาแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรตามคือ ความภักดี มาใช้ในการคำนวณ โดยจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองอรอนงค์ ช่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Correlation ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยอายุและอาชีพกับคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าสถิติแบบ One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) ระดับรายได้อยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) อาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) มีประสบการณ์เคยซื้อมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5)

คำถามงานวิจัยที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ หรือไม่ อย่างไร ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

ตัวแปร	M	SD	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	L
Q1	3.47	0.796	1					
Q2	3.53	0.777	0.343	1				
Q3	3.50	0.894	0.083	0.338	1			
Q4	3.57	0.952	0.163	0.333	0.349	1		
Q5	3.51	0.845	0.028*	0.040*	0.017*	0.049*	1	
L	3.51	0.711	0.305	0.116	0.186	0.139	0.049*	1

* P < .05

หมายเหตุ Q1 = แทนคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรม , Q2 = แทนคุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือ , Q3 = แทนคุณภาพการบริการการตอบสนอง, Q4 = แทนคุณภาพการบริการการให้เชื่อมั่น, Q5 = แทนคุณภาพการบริการการรู้จักและเข้าใจ, L = ความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด ($r=0.305$) และด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีน้อยที่สุด($r=0.049$) โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1_a, H1_b, H1_c, H1_d และ H1_e

คำถามงานวิจัยที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการกับอายุ

คุณภาพการให้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	8.665	4	2.166	3.498	.008*
	ภายในกลุ่ม	244.606	395	.619		
	รวม	253.271	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.781	4	.445	.735	.568
	ภายในกลุ่ม	239.187	395	.606		
	รวม	240.968	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	.759	.949	.436
	ภายในกลุ่ม	316.182	395	.800		
	รวม	319.219	399			
4. ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	10.286	4	2.572	2.888	.022*
	ภายในกลุ่ม	351.740	395	.890		
	รวม	362.027	399			
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.079	4	.927	1.300	.223
	ภายในกลุ่ม	281.513	395	.713		
	รวม	285.219	399			

* P < .05

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน และอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{2a} และ H_{2d}

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการกับอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านรูปธรรม	21 - 30 ปี	36	3.38	.732	.122	3.14	3.63	2	5
	31 - 40 ปี	44	3.07	.911	.137	2.79	3.35	1	5
	41 - 50 ปี	84	3.55	.808	.088	3.38	3.73	1	5
	51 - 60 ปี	188	3.53	.772	.056	3.42	3.65	2	5
	61 ปีขึ้นไป	48	3.49	.717	.103	3.28	3.70	1	5
	รวม		400	3.47	.796	.039	3.39	3.55	1
ด้านความเชื่อมั่น	21 - 30 ปี	36	3.70	.853	.142	3.41	3.99	2	5
	31 - 40 ปี	44	3.06	1.15	.174	2.71	3.42	2	5
	41 - 50 ปี	84	3.39	.965	.105	3.18	3.60	2	5
	51 - 60 ปี	188	3.50	.925	.067	3.36	3.63	1	5
	61 ปีขึ้นไป	48	3.58	.809	.116	3.34	3.81	2	5
	รวม		400	3.46	.952	.047	3.36	3.55	2

จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($M=3.55$, $SD=0.808$) มากที่สุด และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ($M=3.70$, $SD=0.853$) มากที่สุด

คำถามงานวิจัยที่ 3 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการกับอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.949	6	.658	1.037	.400
	ภายในกลุ่ม	249.322	393	.634		
	รวม	253.271	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.041	6	.340	.560	.762
	ภายในกลุ่ม	238.927	393	.608		
	รวม	240.968	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	8.921	6	1.487	1.883	.083
	ภายในกลุ่ม	310.299	393	.790		
	รวม	319.219	399			
4. ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	12.783	6	2.131	2.397	.027*
	ภายในกลุ่ม	349.244	393	.889		
	รวม	362.027	399			
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.504	6	.084	.116	.995
	ภายในกลุ่ม	284.715	393	.724		
	รวม	285.219	399			

* $P < .05$

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน และอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3_d

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการกับอาชีพ

		N	M	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้าน	นักศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
ความเชื่อมั่น	รัฐวิสาหกิจ	60	3.5	.810	.104	3.32	3.74	2	5
	พนักงานเอกชน	56	3.5	.905	.120	3.35	3.83	1	5
	รับจ้างทั่วไป	12	2.6	1.06	.307	1.99	3.34	2	5
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	106	6	.996	.096	3.12	3.51	1	5
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	130	2	.965	.083	3.34	3.67	2	5
	แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	20	3.5	.722	.161	3.39	4.07	2	5
	เกษตรกร	16		1.17	.294	2.85	4.10	2	5
	อื่น ๆ	-	3.7	-	-	-	-	-	-
				3.4					
				7					
			-						
	รวม	400	3.4	.952	.047	3.36	3.55	2	5
			6						

จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพรับข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($M=3.59$, $SD=0.965$) และผู้ใช้บริการอาชีพรับจ้างทั่วไป จะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นน้อยที่สุด ($M=2.66$, $SD=1.06$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อผู้บริกรรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ และอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพการให้บริการ และอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริกรอายุ 41-50 ปี มีความตั้งใจมาเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านโดยเฉพาะ และถึงแม้บางครั้งมีการปรับราคาขึ้นลงตามสมาคมค้าทองคำก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน และกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของรัฐมีความไว้วางใจ และรับรู้ได้ถึงความใส่ใจของพนักงาน บริการด้วยความสุภาพกับผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน และอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากผู้บริกรมีอาชีพรับข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเรื่องความเชื่อมั่นจากการบริการของพนักงาน ทั้งเรื่องของการดูแลและการใส่ใจรายละเอียดของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะไว้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมาเป็นอันดับแรก ซึ่งภาพรวมจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของร้าน ต้องมีการตกแต่งร้านและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดบรรยากาศร่วม ซึ่งบรรยากาศก็เป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี และมีการจัดวางสินค้าที่แยกหมวดหมู่สามารถเลือกชมสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงควรที่จะต้องหากยุทธ์ทางด้านการตลาด การสื่อสารโซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและตัวอุปสรรคในการเข้ามาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านทองอรอนงค์ กับร้านทองลายโบราณร้านอื่น ๆ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการและความภักดี เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อทองลายโบราณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปปรับใช้ในวางแผนการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองอรอนงค์ ช่างทอง เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองลายโบราณ ในจังหวัดสุโขทัย ให้ครบถ้วนทุก ๆ ร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้ในความร่วมมือกันของร้านค้าทองคำรูปพรรณ ในจังหวัดสุโขทัย ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิตตภา ยิ้มละมัย และดร.นงนุช ศรีสุข. (2558). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี. ผู้บริการการลินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3. เข้าถึงได้จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster144.pdf>.
- เอคอฟเฟย์, เซดริค ทอง. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- หัทธยา คงปรี่พันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หะหมัด หะยีหมัด และก่พงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิง พฤติกรรม. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Corral, S. & Brewerton, A. (1999). *The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management*. London: Library Association Publishing.
- Johnson, Herrmann & Huber (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Parasuraman, A., Zeithaml. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1).from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/2030>