

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด
SERVICE QUALITY AFFECTING THE CUSTOMER'S LOYALTY TO
WIANG TRADE RICE COMPANY

ภพตะวัน จำนงจิตร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท เวียงคำข้าวจำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด จำนวน 300 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอายุ 33 - 43 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีภูมิลำเนาอยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง กระบี่ และสุราษฎร์ธานี จังหวัดละ 60 คน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดแตกต่างกัน และระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดี พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจค้าข้าว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the service quality affecting the customer's loyalty to Wiang trade rice company. The sample population is the customers who got services from Wiang trade rice company, 300 people found that most customers are female, 173 people, representing 57.7 percent, aged 33 - 43 years, 126 people, representing 42.0 percent, marital status, 163 people, representing 54.3 percent,

education below the bachelor level, 148 people, representing 49.3 percent, monthly income < 50,000 baht, 165 people, representing 55.0 percent, occupation in retail business, 164 people, representing 54.7 percent, domiciles in five provinces: Nakhon Si Thammarat, Trang, Phatthalung, Krabi, and Surat Thani, 60 people per province. It was found that different genders, age, status, and domicile had no different effects on the customer's loyalty to Wiang trade rice company, but educational level, income and type of business had different effects on the customer's loyalty. The correlation between the service quality and the customer's loyalty was found that four service quality dimensions composed of the reliability, responsiveness, assurance and empathy affects the customer's loyalty to Wiang trade rice company in the same direction. However, the tangible dimension of service quality did not affect the customer's loyalty to Wiang trade rice company.

Keyword: Customer's loyalty, Service quality, Rice trading business

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถานประกอบการค้าข้าวที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้ยอดขายลดลง ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อความอยู่รอด ดังนั้นหัวใจสำคัญของธุรกิจ งานให้บริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่ประทับใจ ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันเป็นบุคคลพิเศษของธุรกิจ นั้นๆ

เมื่อพิจารณาตรวจสอบจากผล การดำเนินงาน พบว่าบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด มียอดขายลดลงลูกค้าบางรายไม่สั่งสินค้าหรือสั่งน้อยลงซึ่งบริษัทมองเห็นว่าการหาลูกค้าใหม่ นั้น มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม เพราะกว่าจะสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าใหม่ กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท ต้องใช้เวลาและต้นทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด จึงหาแนวทางในการรักษาสถานลูกค้าเดิมอย่างจริงจัง เพื่อลดความเสี่ยง การที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าหรือบริการ

คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด ซึ่งจากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่า การให้บริการขนส่งของ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด มีความล่าช้าส่งผลให้ลูกค้าเสียโอกาสในการขาย พนักงานขายขาดทักษะในการขายส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารให้บริการกับลูกค้า และคุณภาพสินค้าไม่มีความสม่ำเสมอทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

จากสถานการณ์ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนา ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในการใช้บริการกับบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด (2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียง คำข้าว จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียงคำข้าว จำกัด โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะธุรกิจ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และการศึกษา และ (2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ โดยนำมาจากแนวคิดทฤษฎี Parasuraman et al. (1988)
2. ตัวแปรตาม คือความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ โดยนำมาจากแนวคิดของ Hoy & Rees (1974)

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนและหลังได้รับการบริการที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเพียงใด (Kotler et al., 2017) งานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ประเมินหรือลงความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า

ความจงรักภักดี หมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการบอกต่อคนใกล้ชิดให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งแนะนำ (Oliver, 1999) ทฤษฎีของ Hoy & Rees (1974) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรแบ่งเป็นมิติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2566

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าของ บริษัทเวียงคำข้าว จำกัด จาก 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจำนวน 628 คน (บริษัทเวียงคำข้าวจำกัด, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกระบวนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดใน 5 จังหวัด จำนวน 300 คน โดยการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างดำเนินการดังนี้ 1) สุ่มอย่างง่ายลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าว เพื่อเก็บข้อมูลตามพื้นที่ใน 5 จังหวัด และ 2) สุ่มแบบมีระบบ ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าว จังหวัดละ 60 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะแบบให้เลือกตอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะธุรกิจ และภูมิลำเนา

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมี 5 ด้าน คือ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ มีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ การให้คะแนน 1 (ไม่เห็นด้วย) 2 (เห็นด้วยมาก) 3 (เห็นด้วยปานกลาง) 4 (เห็นด้วยน้อย) และ 5 (ไม่เห็นด้วย) ตามลำดับ ซึ่งการแปลผลคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงคุณภาพบริการที่ไม่ดีอย่างมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงคุณภาพบริการที่ไม่ดี, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงคุณภาพบริการปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงคุณภาพบริการที่ดี, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงคุณภาพบริการที่ดีมาก

3) แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าว มี 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านการรับรู้ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งมี

ลักษณะ Rating scale ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ การให้คะแนน 1 (ไม่เห็นด้วย) 2 (เห็นด้วยน้อย) 3 (เห็นด้วยปานกลาง) 4 (เห็นด้วยมาก) และ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ ซึ่งการแปลผลคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงความจงรักภักดีในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงความจงรักภักดีในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงความจงรักภักดีในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำเครื่องมือทั้ง 3 ชุด ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกลุ่มลูกค้าบริษัทเวียงคำข้าว แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.873

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ
- 2) ข้อมูลคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1) สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัท เวียงคำข้าว จำกัด ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้การวิเคราะห์ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากมีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2) สมมติฐาน 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท เวียง คำข้าว จำกัด จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน ร้อยละ 57.7 มีช่วงอายุ 33-43 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 42.0 และส่วนมากมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 163 คน ร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน ร้อยละ 49.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 165 คน ร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบร้านค้าปลีก จำนวน 164 คน ร้อยละ 54.7 ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง กระบี่ และสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 คุณภาพการบริการของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	มาตรฐาน)	คุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.28 (0.76)	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.28 (0.74)	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	4.29 (0.73)	ดีมาก
ด้านการประกันคุณภาพหรือให้ความเชื่อมั่น	4.32 (0.70)	ดีมาก
ด้านการเอาใจใส่	4.32 (0.71)	ดีมาก
เฉลี่ยทั้งหมด	4.30 (0.73)	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด แสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการเฉลี่ยทั้ง 5 ด้าน มีระดับคุณภาพการบริการดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณภาพการบริการด้านการประกันคุณภาพและด้านการเอาใจใส่

ความจงรักภักดี

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด จำแนกเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความจงรักภักดี
	มาตรฐาน)	
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	4.28 (0.68)	มากที่สุด
ด้านความรู้สึกรัก	4.24 (0.67)	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.22 (0.66)	มากที่สุด
เฉลี่ยทั้งหมด	4.24 (0.67)	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด พบว่าโดยเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านความรู้สึก มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าว จำกัด ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของคุณภาพบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าว จำกัด ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤติ

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.185	0.129		9.181	0.000
X ₁	0.069	0.050	0.087	1.377	0.170
X ₂	0.128	0.053	0.167	2.420*	0.016
X ₃	0.151	0.055	0.193	2.735*	0.007
X ₄	0.150	0.058	0.180	2.601*	0.010
X ₅	0.213	0.044	0.273	4.792*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าคุณภาพบริการ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X₂) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (X₃) ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) และด้านการเอาใจใส่ (X₅) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้านนี้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าว จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 33-43 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท และประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวสารสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านสินค้าหรือบริการให้ตรงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้า

คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด

คุณภาพการบริการของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวประเมินคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท หากพิจารณาคุณภาพการบริการรายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ มีคะแนนประเมินเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และการเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสื่อสารกับลูกค้าได้ดี เช่น พนักงานจะรับนำส่งสินค้าให้ถึงร้านของลูกค้าในเวลาก่อนเวลาที่แจ้ง หากร้านค้าของลูกค้าตั้งอยู่ในบริเวณตลาดนัดที่เปิดในช่วงบ่ายซึ่งมีรถกีดขวางจำนวนมาก อีกทั้งทางบริษัทยังมีนโยบายการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายใน 7 วัน หากสินค้ามีปัญหาที่เกิดจากทางบริษัทเอง เช่น ข้าวสารมีมอด ข้าวสารขึ้นราจากความชื้น ภูเขาตั่วรุต ทางบริษัทเวียงคำข้าวจะเปลี่ยนสินค้าให้ทุกกรณี สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือในสินค้าและการบริการของบริษัทเวียงคำข้าว สำหรับด้านการเอาใจใส่ เป็นเพราะพนักงานจะแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ เช่น พนักงานขายของบริษัทจะทบทวนรายการสั่งซื้อทุกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้อง พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า เช่น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การให้วงเงินในการเครดิต เครดิตได้กี่วัน โดยพนักงานสามารถดูข้อมูลรหัสลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติไปแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรัมภา มุกดาเวช (2561) ที่พบว่าความเชื่อถือไว้วางใจเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นอย่างดี ทั้งนี้คุณภาพบริการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามมีต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินคุณค่าได้ ดังนั้นคุณภาพบริการที่ดีจึงก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจทั้งต่อตัวพนักงานเองและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้าได้อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zehir, Şahin, Kitapçı & ÖzŞahin (2011) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสร้างความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจให้และไว้วางใจ การบริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ จะส่งผลให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจทางการบริการแล้ว จะส่งผลให้เกิดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อในอนาคต (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2562 และ ภาทริตา มัชฌโยธิน, 2564)

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด พบว่า กลุ่มลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าเดิมของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ยังมีความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตัวอย่างในกรณีที่บริษัทเวียงคำข้าวต้องการปรับขึ้นราคาข้าวสารจากเดิมกระสอบละ 80 บาท ทางบริษัทจะแจ้งสาเหตุของการปรับขึ้นและแจ้งล่วงหน้าแก่ลูกค้าไม่น้อยกว่า 5 วัน เพื่อให้ลูกค้าถูกเอาเปรียบ และยังจัดสรรสินค้าให้แก่ลูกค้ารายเก่า ร้านค้าละ 1 รอบบิลตามจำนวนการสั่งซื้อปกติ ทำให้ลูกค้าเก่าได้สินค้าในราคาเดิมก่อนปรับขึ้นราคาสามารถนำสินค้าไปขายได้กำไรมาก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเก่ารู้สึกว่าการบริการของบริษัทเวียงคำข้าวให้ความสำคัญกับตน จึงไม่ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเก่าเปลี่ยนไปมากนัก ทำให้ยังคงรักษารฐานลูกค้าและลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอยู่ในระดับสูง โดยมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงว่าจะกลับมารับประทานอาหารต่อ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารต่างไปจากเดิม แนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) อธิบายไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ

การทดสอบสมมติฐาน 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า ลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ประกอบธุรกิจค้าข้าว มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนๆ กันทั้งลูกค้าเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาททางเพศ ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่ต่างกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 304) งานวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ ศิริวรรณ บุตรดา (2559) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้สต็อกก่อสร้างแห่งหนึ่งแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศชายมีความละเอียดอ่อนใส่ใจรายละเอียดของสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง จึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

อายุของลูกค้าบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดเป็นบริษัทค้าขายข้าวรายใหญ่ มีข้าวสารทุกชนิด หลายเกรด จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยมากลูกค้าที่มาซื้อข้าวสารจากบริษัทเวียงคำข้าว ทำงานเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย หรือมินิมาร์ท ลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาเรื่องคุณภาพของข้าวสาร การบริการด้านการขาย และได้ราคาที่ถูกค่า และในแง่การให้บริการของบริษัทเวียงคำข้าว พนักงานจะให้การบริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน มีที่นั่งพักจัดให้ลูกค้าทุกคนอยู่ร่วมกัน ไม่แบ่งแยกบริการพิเศษกับลูกค้าที่มีอายุมากหรือน้อย ดังนั้นจึงไม่พบความแตกต่างของความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตะวันตกแสงเดือนจำกัดไม่แตกต่างกันเพราะว่าเป็นเอกลักษณ์ในบรรยากาศและแนวคิดที่เฉพาะกลุ่มของร้านตะวันตกแสงเดือน ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องมีการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ชอบความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศของสถานที่

สถานภาพของลูกค้าบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าสนใจการบริการ เมื่อได้รับบริการที่ดีเท่าเทียมกัน จึงเกิดความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างจากผลการศึกษาของ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสูง อาจเป็นไปได้ว่ามีการตัดสินใจที่ไม่ยึดติดกับการใช้บริการธนาคารเดิม ในขณะที่มีทางเลือกจากธนาคารอื่นที่ตรงใจและเหมาะกับตนเองมากกว่า

ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดแตกต่างกัน โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ที่มีความจงรักภักดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายมาจำหน่าย สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น ข้าวสารเป็นกระสอบเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าส่ง ข้าวสารถุงยี่ห้อต่างๆ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดมากที่สุด ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มนี้คิดเป็น 55% ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีในตัวสินค้าอยู่แล้ว ผู้วิจัยคิดว่าลูกค้ามี

ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าอาจเชื่อว่าสินค้าที่บริษัทเวียงคำข้าวตอบโจทย์และบริการถูกใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีฎิกานต์ อติศัรรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานีพบว่า ลูกค้าฯ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี แตกต่างกันไป เพราะว่ารายการส่งเสริมการขายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ออกมานั้นมีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด เช่น ออกแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้มีความเสถียรของสัญญาณมากกว่าของกลุ่มลูกค้าทั่วไป

การทดสอบสมมติฐาน 2

คุณภาพบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด พบว่า คุณภาพบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด โดยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดมากที่สุด โดยพนักงานมีการเอาใจใส่อย่างดีในความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น บริษัทจะสามารถเปิดเครดิต และวงเงินเครดิตให้ลูกค้าที่มีประวัติดี สามารถสั่งซื้อก่อนแล้วค่อยชำระเงินในภายหลังได้สำหรับการซื้อข้าวในปริมาณมาก เช่น 100 กระสอบขึ้นไป อนุมัติเครดิต 20 วัน หรือ 200 กระสอบขึ้นไป อนุมัติเครดิต 30 วัน นอกจากนี้บริษัทมีโปรโมชั่นขายสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ซื้อมะขวิด ทุผลละ 6 กระสอบ ประหยัดไป 300 บาทเมื่อเทียบกับราคาซื้อปกติ ช่วยให้ลูกค้าได้กำไรมากขึ้น หรือเช่น ซื้อข้าวสาร 10 กระสอบ แถมข้าวสารถุง 5 กก. 2 ถุง รวมถึงยังมีการแจกข้าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า นำไปสู่ความประทับใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ญาดา วังชินกุล โรจน์ (2563) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย โดยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะว่าเภสัชกรให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจกว้างสุภาพ และเภสัชกรมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทเวียงคำข้าว กล่าวคือกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท และลูกค้าที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมาก ควรมีการศึกษาพฤติกรรมทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น ปรับแต่งโปรโมชั่นการตลาดให้เหมาะสมหรือปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. คุณภาพบริการของบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัดเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ด้านการเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาหากพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือขอข้อมูลจากพนักงานได้โดยง่าย โดยเน้นที่ทักษะของพนักงานขายในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้เร็ว เช่น ลูกค้ารู้สึกผิดหวังเพราะข้าวสารที่ซื้อมาใหม่ๆ สุกดี แต่ผ่านไปซักพัก มีตัวมอดปนอยู่เยอะ ทำให้เอาไปขายต่อได้ยาก และแจ้งปัญหานี้เข้ามา หากพนักงานบริการเข้าใจความรู้สึกนั้น และแก้ปัญหาให้ได้ ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าของบริษัทเราอยู่ดี แม้จะมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อนก็ตาม

3. จากการศึกษาคุณภาพบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ความจงรักภักดีด้านการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้ลูกค้าประจำมี เช่น มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อติดตามลูกค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าระลึกถึงบริษัทอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบริษัทเวียงคำข้าวจำกัด ที่ใช้บริการอยู่ประจำมีประโยชน์มากกว่าที่อื่นๆ และส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้าต่อการซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การโฆษณาให้ข้อมูลของข้าวสารผ่านสื่อโซเชียล

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความรักในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน. 27(9761).
- ณัฐกานต์ อติศรัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University*. 6(3), 72-82.

- พิมพ์ญาดา วังชิตกุลโรจน์. (2563). ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ภทริตา มัชโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตะวันตกแสงเดือนจำกัด (สาขาคอลงตัน). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(1), 117-129.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 440 หน้า.
- ศิริวรรณ บุตรดา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- อัมพล ชูสนุก, พัชรี ฉันทศิริรักษ์, สิริบุปผา อุทราธาดา, จิรพันธ์ สุกุณา และเบญจวรรณ ศฤงคาร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 3(1-2), 176-188.
- Hoy, W. K.; Rees, R. (1974, Winter). Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*. 47, 268 – 275.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue). 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. New York: Harper and Row.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1218-1231.