คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ในการซื้ออาหารสัตว์ :กรณีร้านสุจารีย์ฟาร์ม

Service Quality and Customer Loyalty in Pet Food Purchases: A Case Study of Sujaree Farm

จุฑามาศ บริบูรณ์
นีลนารา วงษ์เกิด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านสุจารีย์ฟาร์ม ตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทั้งห้ามิติต่อความภักดีของลูกค้า การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการจริงจำนวน 402 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือการมอบหมายผู้อื่นให้ซื้อแทน และมีจำนวนหนึ่งใช้บริการจัดส่ง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้ร้านและมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นฐานลูกค้าประจำในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยมิติที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (4.65) รองลงมาคือการให้ความมั่นใจ (4.64) และความเอาใจใส่ (4.63) ขณะที่ความภักดีของลูกค้าก็อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.59) แสดงถึงความพร้อมในการกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อในเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในระดับสูง โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึงร้อยละ 65.90 ($R^2 = .659$, $p < .001$) และพบว่ามิติที่มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความเอาใจใส่ ($\beta = .325$) ความเป็นรูปธรรม ($\beta = .221$) และการตอบสนอง ($\beta = .172$) แสดงให้เห็นว่าการบริการที่ใส่ใจ รวดเร็ว และมีมาตรฐานที่ดี ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีของลูกค้า, พฤติกรรมการซื้อ, ร้านสุจารีย์ฟาร์ม, อาหารสัตว์

ABSTRACT

This study aimed (1) to investigate the level of service quality at Sujaree Farm using the SERVQUAL framework—comprising Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, and Assurance—and (2) to analyze the influence of these Service-quality dimensions on customer loyalty. The study employed a quantitative approach, collecting data from 402 actual customers using a validated questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to obtain comprehensive insights.

The findings revealed that most respondents purchased in person, followed by delegated purchases and delivery services. Most customers lived near the store and visited 2–3 times per week, indicating a strong base of regular customers. Overall service quality was rated at a very high level (Mean = 4.62), with Tangibles and Assurance receiving the highest scores. Customer loyalty was also high (Mean = 4.59), suggesting a strong intention to repurchase and recommend the store.

Multiple regression analysis showed that the five service-quality dimensions collectively explained 65.90% of the variance in customer loyalty ($R^2 = .659$, $p < .001$). Significant predictors included Empathy ($\beta = .325$), Tangibles ($\beta = .221$), and Responsiveness ($\beta = .172$). These results highlight the importance of attentive, reliable, and effective customer service in strengthening long-term loyalty.

Keywords : Service Quality; SERVQUAL; Customer Loyalty; Consumer Behavior; Animal Feed Retail Store; Multiple Regression Analysis

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ถือเป็นหนึ่งกลไกสำคัญของระบบการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตสัตว์เศรษฐกิจ เช่น สุกร ไก่ และโค ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนหลักสำหรับการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ในปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตอาหารสัตว์ในปริมาณสูง และมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทั้งจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายครบวงจรและจากผู้ประกอบการรายย่อยในระดับท้องถิ่นที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสัตว์มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมิได้พิจารณาเลือกซื้ออาหารสัตว์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการได้รับการบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตนเอง

ร้านสุจารีย์ฟาร์มเป็นร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านค้าปลีกท้องถิ่น โดยมีฐานลูกค้าหลักเป็นเกษตรกรและผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ใกล้เคียง แม้ว่าร้านจะมีความได้เปรียบด้านความใกล้ชิดกับลูกค้า ความเข้าใจบริบทการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ไม่สามารถพึ่งพาเพียงคุณภาพของสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว ร้านสุจารีย์ฟาร์มจึงจำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงาน โดยการยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นระบบ เมื่อร้านค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดี ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความผูกพันต่อร้านค้า โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารสัตว์ ลูกค้ามักคาดหวังการให้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิดสัตว์ ช่วงอายุ และลักษณะการเลี้ยง รวมถึงความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่จากพนักงาน

ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL และการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ในกรณีศึกษาร้านสุจารีย์ฟาร์ม จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การให้บริการ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในระดับท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์มตามพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุจารีย์ฟาร์มในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านพื้นที่: ร้านสุจารีย์ฟาร์ม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา: การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคปัจจุบัน เพราะในหลายกรณีลูกค้ามักไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคาดหวังถึงการบริการที่ได้รับควบคู่กันไปด้วย เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความสะดวกในการให้บริการ หรือแม้กระทั่งบรรยากาศภายในร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) (อ้างอิง) แนวคิดหลักของ SERVQUAL คือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จริงจากการใช้บริการ หากสิ่งที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ก็ถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง ก็แสดงว่าคุณภาพบริการยังไม่เพียงพอจึงได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุดสำหรับ

การวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบการบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (GRONROOS, 1982; LEWIS & BOOMS, 1983 และ PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985) โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดล และสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (TANGIBLES)
2. ความน่าเชื่อถือ (RELIABILITY)
3. การตอบสนองความต้องการ (RESPONSIVENESS)
4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (ASSURANCE)
5. การเอาใจใส่หรือ เข้าถึงจิตใจ (EMPATHY)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎี Kano Model ของ Noriaki Kano (1984) มุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกคุณลักษณะของบริการและสินค้าออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน Basic Needs เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่มีจะสร้างความไม่พอใจทันที เช่น ร้านอาหารสัตว์ต้องมีสินค้าพื้นฐานพร้อมขายเสมอ

ความต้องการด้านสมรรถนะ Performance Needs ยิ่งตอบสนองได้มาก ลูกค้าจะยิ่งพึงพอใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือราคาที่เหมาะสมความต้องการที่เกินความคาดหมาย Excitement Needs สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แต่หากมีจะสร้างความประทับใจ เช่น บริการเสริมพิเศษ การให้คำแนะนำเชิงลึก หรือส่วนลดที่ไม่ คาดคิด Kano Model คือการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่า ไม่ใช่คุณลักษณะทั้งหมดของบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับเดียวกัน ดังนั้น การออกแบบบริการควรคำนึงถึงความหลากหลายของความต้องการเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ทฤษฎี ของ OLIVER (1997) ได้เสนอว่าความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า โดยเมื่อคุณภาพการบริการมีความเหมาะสมและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้จะเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระยะยาว ระดับของความภักดี OLIVER (1997) ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นในรูปแบบเดียว แต่เป็นกระบวนการที่พัฒนาเป็นหลายระดับ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับหลัก ๆ ได้แก่

1. COGNITIVE LOYALTY ความภักดีเชิงเหตุผลลูกค้าภักดีเพราะมองเห็นประโยชน์ที่ชัดเจน หรือมีข้อมูลเปรียบเทียบแล้วว่าคุ้มค่าเป็นความภักดีที่ขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ ซึ่งหากมีทางเลือกที่ดีกว่า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจได้ง่าย

2. AFFECTIVE LOYALTY ความภักดีเชิงความรู้สึก ลูกค้าเริ่มเกิดอารมณ์บวก รู้สึกผูกพันกับร้านหรือแบรนด์ เช่น บริการสุภาพ เอาใจใส่แม้จะมีคู่แข่ง

3. CONATIVE LOYALTY ความภักดีเชิงความตั้งใจ ลูกค้ามีความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการระดับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น

4. ACTION LOYALTY ความภักดีเชิงพฤติกรรมลูกค้าลงมือทำจริง ซื้อซ้ำต่อเนื่อง ใช้บริการประจำ และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเป็นระดับความภักดีที่สูงที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Engel, Blackwell, and Miniard (1986, p. 5) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ เหล่านั้น 7 Solomon (2006) พิจารณาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นไปที่การศึกษาบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และศึกษากระบวนการที่พวกเขาใช้สำหรับการเลือก การรักษา การใช้ และการจัดการกับสินค้า บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม (ณัฐพล ใยไพโรจน์,2559) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยการใช้คำถามประกอบไปด้วย 6Ws 1H

Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ความคิด และทัศนคติเป็นอย่างไร

What หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของสินค้า เป็นอย่างไร

Where หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการหาก่อน การตัดสินใจซื้อ

When หมายถึง โอกาสและความเป็นไปได้ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภคสินค้า

Why หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ

Whom หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการในการตัดสินใจซื้อ

How หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

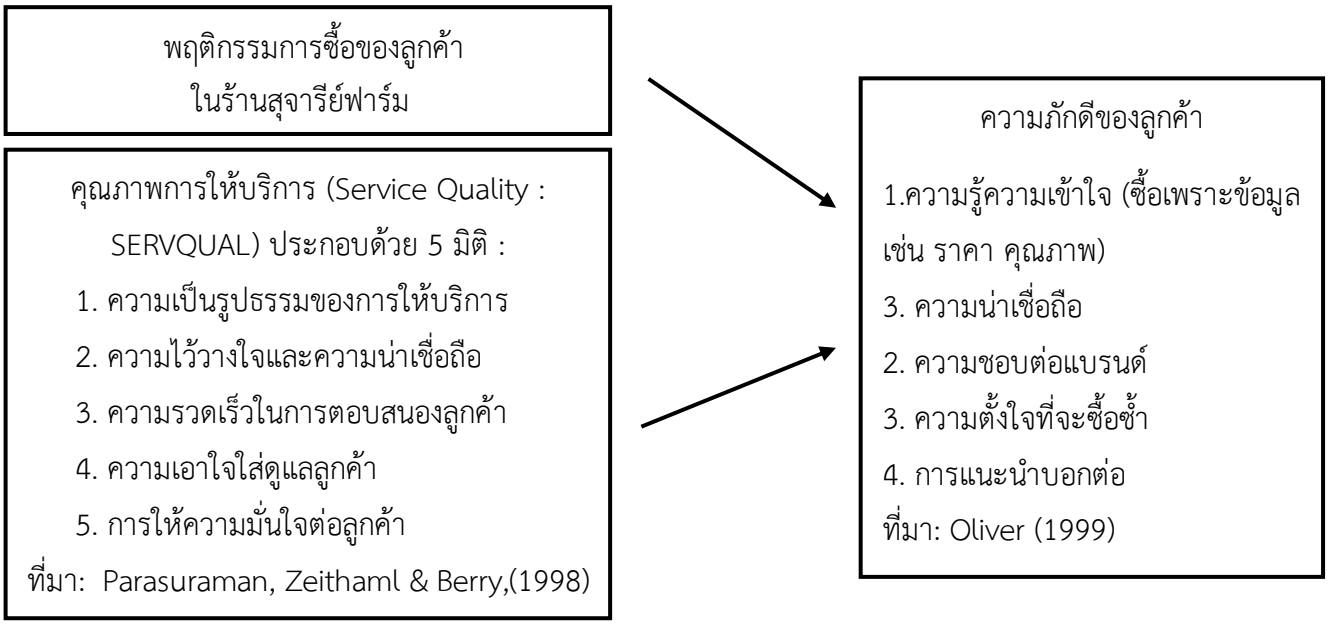
ศศิภา เยาะสูงเนิน (2564) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการจัดการรานค้าปลีกอาหารสัตว์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คุณค่าและการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสาร และเทคโนโลยีในระดับมากตามลำดับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดสัตว์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในมุมมองผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ คุณค่าและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านผลิตภัณฑ์คุณค่า การบริการและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สวลี พาที (2565) ทำการศึกษา คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคตได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุจารีย์ฟาร์มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอนของประชากรจึงใช้สูตร Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการรวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อและการบริการร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ตอนที่ 2 : ความภักดีวัดระดับความภักดีของผู้ตอบ

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ตอนที่ 4 : สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้ จริง โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านสุจารีย์ฟาร์ม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านสุจารีย์ฟาร์ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA : F-Test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านสุจารีย์ฟาร์มกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของฟาร์มจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 มาซื้อด้วยตัวเองจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เลี้ยงสุกรเป็นหลักจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซื้ออาการยี่ห้อ Sunfeed จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อเพราะราคาถูกจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อาศัยอยู่ใกล้ร้านจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เลือกยี่ห้ออาหารเพราะคุณภาพจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รู้จักร้านสุจารีย์ฟาร์มจากเพื่อน/คนรู้จัก แนะนำจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มาซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เคยแนะนำร้านจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 ปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 กิโลกรัม จำนน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มาซื้อร้านสุจารีย์ฟาร์มเพราะบริการจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 อยากให้ร้านปรับปรุงด้านความสะดวกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 จ่ายเงินดดยการโอน/พร้อมเพย์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เก็บในฟาร์มจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 จะซื้อต่อในอนาคตจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0

ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบในร้านสุจารีย์ฟาร์ม ($\bar{x}$ = 4.83) มากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านน่าเข้าใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.79)

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความถูกต้องของการซื้อขาย ($\bar{x}$ = 4.76) มากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการที่เชื่อถือได้ทุกครั้ง ($\bar{x}$ = 4.75)

ด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความใส่ใจและให้บริการอย่างจริงใจ ($\bar{x}$ = 4.76) มากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการที่รวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.72)

ด้านการเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.78) มากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.73)

ด้านการสร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารที่ดี ($\bar{x}$ = 4.76) มากที่สุด รองลงมาคือให้ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 4.75)

ระดับการรับรู้ความภักดีของลูกค้าในร้านสุจารีย์ฟาร์ม

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในร้านสุจารีย์ฟาร์ม ($\bar{x}$ = 4.78) มากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้ออาหารสัตว์เพราะข้อมูลด้านสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.75)

ด้านความชอบต่อแบรนด์ ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านสุจารีย์ฟาร์ม ($\bar{x}$ = 4.80) มากที่สุด รองลงมาคือลูกตั้งใจจะซื้อจากร้านสุจารีย์ซ้ำ ($\bar{x}$ = 4.75)

ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านสุจารีย์ซ้ำแล้ว ($\bar{x}$ = 4.79) มากที่สุด รองลงมาลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำที่ร้านสุจารีย์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.73)

ด้านการแนะนำบอกต่อ ผู้บริโภคเลือกสนับสนุนร้านสุจารีย์เสมอ ($\bar{x}$ = 4.80) มากที่สุด รองลงมาคือแนะนำร้านสุจารีย์ให้ผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.77)

สมมติฐาน 1: พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบพบว่า บทบาทในการตัดสินใจซื้อ (sig. = 0.003) ประเภทอาหารสัตว์ (sig. = 0.039) รูปแบบการชำระเงิน (sig. = 0.040) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสัตว์ในร้านสุจารีย์ฟาร์ม (sig. = 0.643) ชนิดสัตว์ (sig. = 0.670) พื้นที่อยู่อาศัย (sig. = 0.140) ความถี่ในการซื้อ (sig. = 0.166) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2: วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (β=0.221,P=.001*) ด้านความน่าเชื่อถือ (β=0.091,P=0.213) ด้านการตอบสนอง (β=0.172,P=.014*) ด้านความเอาใจใส่ (β=0.325,P=.000*) ด้านการให้ความมั่นใจ (β =0.112,P=0.127)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (R=0.812, R^2= 0.65) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (F= 75.124,Sig.=.000*) แสดงว่า การดูแลเอาใจใส่ ความพร้อมของร้าน และการบริการที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้าน ส่วนด้านอื่นแม้มีผลในทางบวกแต่ ไม่ถึงระดับนัยสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลความแตกต่างของความภักดีตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในแต่ละลักษณะมีผลต่อระดับความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง เช่น เจ้าของฟาร์มหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจหลัก มักมีความภักดีต่อร้านสูงกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์ใช้บริการต่อเนื่อง เกิดความคุ้นเคยกับพนักงานและระบบบริการ ทำให้มีความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ เช่น คุณภาพ ราคา หรือความคุ้นเคยไม่ได้ส่งผลให้ระดับความภักดีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ระบุว่า ปัจจัยพื้นฐานประกอบการเลือกซื้อ แม้สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้ทำให้ความภักดีเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

2. การอภิปรายผลคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

1. ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด (β = 0.312) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มภักดีต่อร้านเมื่อรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นรายบุคคล พนักงานให้คำแนะนำตรงจุด และเข้าใจปัญหาของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าตน “สำคัญ” ต่อร้าน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเชิงความรู้สึกและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีเกิดขึ้นจากความรู้สึกไว้วางใจและความประทับใจในประสบการณ์บริการ เมื่อพนักงานแสดงความตั้งใจช่วยเหลือและเอาใจใส่ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความจริงใจ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ร้านคู่แข่งง่าย ๆ แม้ปัจจัยด้านราคา หรือโปรโมชั่นจะดึงดูดกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้อง สาลี พาที (2565) ซึ่งพบว่าความเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษากลุ่มลูกค้าร้านบริการสัตว์อย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ(Tangibles) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับที่มีนัยสำคัญ (β = 0.215) สะท้อนว่าบรรยากาศร้าน ความสะอาด การจัดวางสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน ล้วนมีส่วนทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของร้าน แม้ธุรกิจอาหารสัตว์จะไม่ใช่รูปแบบ “โมเดิร์นเทรด” ขนาดใหญ่ แต่ลูกค้าก็ยังให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบและความพร้อมของพื้นที่บริการ ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสบายใจในระหว่างการเลือกสินค้า ทำให้ลูกค้ามองว่าร้านมีมาตรฐานเพียงพอ และไม่เสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ ศศิกา เยาะสูงเนิน (2564) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ด้านกายภาพคือองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์

3. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ(Responsiveness)มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลต่อความภักดีในระดับมีนัยสำคัญ (β = 0.154) โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและผู้เลี้ยงสัตว์ที่ต้องการสินค้าหรือบริการอย่างเร่งด่วนและเฉพาะเจาะจง ความรวดเร็ว ความพร้อมของพนักงาน และความใส่ใจในการแก้ปัญหา ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกและรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ

เมื่อร้านสามารถให้คำแนะนำได้ทันทีและจัดสินค้าตามความต้องการได้ตรงจุด จะช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าเสียโอกาสของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว สอดคล้องกับทฤษฎีความภักดีของ Oliver (1997) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ “ทันเวลาและตรงความต้องการ” จะนำไปสู่ความเต็มใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้คือ ความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์มักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและคำแนะนำจากผู้ขาย แต่ผลวิเคราะห์สะท้อนว่า ปัจจัยทั้งสองทำหน้าที่เป็น มาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Needs) ตามแนวคิด Kano Model (1984)กล่าวคือ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านต้องให้ข้อมูลถูกต้องซื่อสัตย์ และมีความปลอดภัยอยู่แล้ว จึงไม่ได้สร้างผลทางบวกเพิ่มเติมต่อความภักดีในทางปฏิบัติ หากร้านทำได้เพียงมาตรฐานขั้นต่ำ ลูกค้าจะรู้สึก “พอใจแบบปกติ” แต่ไม่ได้เพิ่มความผูกพันหรือแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตรงกันข้าม หากเกิดความผิดพลาด เช่น สินค้าสั่งผิด หรือให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สาลี พากี (2565) ที่ชี้ว่าธุรกิจบริการที่ให้ข้อมูลผิดพลาดจะทำให้ความเชื่อถือลดลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม บริบทของร้านสุจารีย์ฟาร์มพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่และการตอบสนองอย่างทันท่วงที มากกว่าจึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่โดดเด่นในโมเดลทำนายความภักดี ธุรกิจสามารถรักษามาตรฐานความเชื่อถือไว้ได้ แต่ความภักดีของลูกค้ามักถูกขับเคลื่อนโดยประสบการณ์บริการที่อบอุ่น การดูแลใกล้ชิด และความเข้าใจในปัญหาเฉพาะของผู้ซื้อ มากกว่าความเชื่อถือในระดับพื้นฐานที่ลูกค้ามองว่ามีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควร พัฒนาคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่และการตอบสนอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด เช่น ให้ข้อมูลครบถ้วน ดูแลลูกค้ารายบุคคล และตอบปัญหา

อย่างรวดเร็ว เพื่อลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนร้าน ควรรักษามาตรฐานด้าน ความสะอาด บรรยากาศร้าน และการจัดวางสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้าในระยะยาว

เสริมทักษะพนักงานในการ ให้คำแนะนำด้านสุขภาพสัตว์และอาหารสัตว์ เพราะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่วยสร้างความต่างจากคู่แข่งได้

จัดระบบ บันทึกข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อ ชนิดสัตว์เลี้ยง หรือปัญหาที่เคยพบ เพื่อให้บริการแบบรายบุคคล และกระตุ้นความผูกพัน

พัฒนาช่องทางให้บริการ ออนไลน์–ตอบคำถาม–แจ้งโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและลดเวลารอของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การขยายขอบเขตประชากรและการศึกษาเปรียบเทียบ ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน หรือทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยความสำเร็จที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การแข่งขันในระดับมหภาค

บรรณานุกรม

ศศิธา เยาะสนิท. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

สรวง พาที. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer Behavior. Dryden Press.

Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior. Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior. Pearson.

Solomon, M. (2006). Consumer Behavior. Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL Model.