

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า
กรณีศึกษา บริษัท สิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

Correlated Factors in Loyalty of Electrical Wholesale Business Services

Case Study: Sirirat Electronics Company Limited

อุษามาต วิชาลศิริกุล^{1*}, ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ²

Usamas Visansirikul^{1*}, Taninrat Rattanapongpinyo²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the features of business that affects the services of electrical wholesale business, case study: Sirirat Electronics Company Limited and 2) study the quality perception in the services of electrical wholesale business, case study: Sirirat Electronics Company Limited. The example research group is the stores which are serviced by Sirirat Electronics Company Limited. It has inconsistent results which are not over 5 percent. The number of the example group is 355 stores. They were analyzed by using frequencies, percentages, averages, standard divergences, t-test statistics, .05statistically significant range of one-way ANOVA and correlation coefficient analysis. The results of the research show that 35.8 percent of the majority of the stores are in the central region. 41.1 percent of them have run their business over 21 years. 96.1 percent of them are in the business of retail stores. 32.7 percent of them have the average total number of the products per year as 6 – 10 million baht (5 year average). And 27.0 percent of them have the period of being customers of the company for 16 – 20 years. The analyzed results of the quality perception in management indicate tangibles (4.038 on average), reliability (4.383 on average), responsiveness (4.313 on average), assurance (4.539 on average), and empathy (4.526 on average). The analyzed results of the loyalty opinions on services reveal word-of-mouth (4.173 on average), purchase intention (4.476 on average), price sensitivity (3.927 on average) and complaining behavior (4.393 on average). The test results of the hypothesis demonstrate only the location and the duration of being customers result in loyalty of electrical wholesale business services and the quality perception in management affects in a positive way of loyalty of electrical wholesale business services, case study: Sirirat Electronics Company Limited.

Keywords: Loyalty/ Wholesale Business/ Electrical

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 355 ร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ one-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีก ร้อยละ 96.1 ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) 6-10 ล้านบาท ร้อยละ 32.7 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี ร้อยละ 27.0 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการ พบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.038) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383) ด้านความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313) ด้านการรับประกันโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.539) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.526) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173) ด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.476) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927) และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.393) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพียงสถานที่ตั้ง และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

คำสำคัญ: ความภักดี/ธุรกิจค้าส่ง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

บทนำ

เครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน และยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเร่งรีบแข่งขันกับเวลาในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพยายามซื้อหาเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีพ ดังนั้นความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจึงมีความต้องการที่เพิ่ม มากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ หากขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขาดด้านการบริการที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ก็ย่อมประสบความสำเร็จในสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นได้ยาก สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้มีศักยภาพการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้นคือบริการ หากธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีการพัฒนาด้านการบริการ ให้ได้คุณภาพ มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้องเหมาะสมเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จะสามารถทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ การบริหารจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการบริการอย่างจริงจัง การให้บริการที่เป็นเลิศ จะส่งผลทั้งในระยะสั้นและยังเป็นประโยชน์ในระยะยาว

คุณภาพในการบริการ เป็นหลักการในการให้บริการโดยการส่งมอบบริการที่ดีเลิศ ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงความต้องการของผู้รับบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้และมีความสามารถทางการแข่งขันที่ดี เมื่อผู้ประกอบการมีการปรับปรุงคุณภาพในการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงรับบริการจากผู้ให้บริการ และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความประทับใจในบริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรืออาจมีการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ลงได้ ก็จะทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลงและทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ดีกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิธีการวัดคุณภาพบริการมีหลายวิธีและมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการที่แตกต่างกันออกไปตามคุณลักษณะเฉพาะของบริการที่ต้องการศึกษา ผลที่ได้พบว่ามีทั้งที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง สถานที่ และสภาพแวดล้อม และวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปเครื่องมือได้ 2 เครื่องมือคือ SERVQUAL ซึ่งเหมาะกับการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด และ LibQUAL โดยเป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากเครื่องมือ SERVQUAL ให้เหมาะสมกับการวัดคุณภาพบริการสำหรับห้องสมุดโดยเฉพาะ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ตามที่ได้ปรับปรุงใหม่แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการเดิมทั้ง 10 ประการ (Berry et al., 1990; Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) นอกจากนี้พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการบริการสามารถเลือกใช้ได้หลากหลาย แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml และคณะ, 1996 อ้างถึงใน ยุพา สุทธิศิริโรจน์, 2553) มาเป็นมิติในการวัดความภักดีของธุรกิจตามหัวข้องานวิจัย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการ โดยเลือกในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณภาพในการบริการที่ดียิ่งขึ้น และกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความภักดีของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

วิธีการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐาน หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percents) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของข้อมูลลักษณะของธุรกิจของร้านค้า ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณภาพในการบริการและความภักดีต่อการบริการ สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะของธุรกิจ คือ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจหลัก ยอดขายเฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท (ยกเว้นประเภทธุรกิจหลัก ใช้ T-test) กับ ความภักดีต่อการบริการ และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด” ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้คือ

ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 127 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือภาคอีสาน จำนวน 86 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 147 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ 16-20 ปี จำนวน 93 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีกจำนวน 341 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง จำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) 6-10 ล้านบาท จำนวน 116 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 114 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.1 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี จำนวน 96 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 85 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.9

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการบริการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการ พบว่าการรับรู้คุณภาพในการบริการ ด้านการรับประกันโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.539) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.526) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383) ด้านความรวดเร็วโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.038)

การวิเคราะห์ความภักดีต่อการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.476) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.393)

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173) และด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจกับความภักดีต่อการบริการ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีเพียงสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่ตั้ง ใช้สถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .000 อยู่ในระดับมาก และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ใช้สถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .046 ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจหลัก และยอดขายเฉลี่ยต่อปี ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการกับความภักดีต่อการบริการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการกับความภักดีต่อการบริการ พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย สิ่งสัมผัส ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการทั้งหมด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีเพียงสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ต่างกัน อาจได้รับการบริการที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในการได้รับบริการในแนวทางที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน และทางด้านของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท ยังมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อการบริการมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจหลัก และยอดขายเฉลี่ยต่อปี ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งเกิดจากมีการรับประกันสินค้านี้ระหว่างการขนส่ง พนักงานขายคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก และพนักงานขายออกเยี่ยมดูแลร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ และค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านสิ่ง

ที่สัมผัส ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านความรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สินค้าใหม่ จากทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็น เพราะคุณภาพการบริการของบริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าจึง ส่งผลให้เกิดความภักดีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพ บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้ บริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีสิ่งที่สัมผัสได้และจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเข้าใจในลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณภาพการบริการในธุรกิจค้า ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด รวมถึงธุรกิจการค้าอื่นๆ ได้อีกต่อไป
2. ผลจากการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพในการบริการสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทางธุรกิจในการสร้างความภักดีต่อการบริการ ในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. เป็นต้นแบบให้กับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการบริการและความภักดี ต่อการบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุม ปัญหาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษารุ่นต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบและ รายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา เพื่อจะได้สามารถตอบ โจทย์งานวิจัยได้ หลากหลายแง่มุมมากขึ้น รวมถึงสามารถอธิบายลักษณะลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะ ความภักดีต่อการบริการสินค้าที่ แตกต่างกันได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์. 2553. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการ ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.