

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการร้านทำเสื้อส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

Factors affecting loyalty in using OAE Tailor Store Co., Ltd services

กวิน ณะศรี^{1*} และ ดร.ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์²Kwin Thanasri^{1*} and Dr. Tidarat Pongvachirint²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการร้านทำเสื้อส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมความภักดีในการใช้บริการการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานท่าอากาศยานไทย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าเป็นประจำ เนื่องจากมีความจำเป็นต่อการแต่งกายในชีวิตประจำวันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าได้

การทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ล้วนส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการร้านทำเสื้อส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : คุณภาพของสินค้า, การให้บริการลูกค้า, ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า, ความภักดีในการใช้บริการ

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

² International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: kwin_171258@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the demographic factors and related factors influencing customer loyalty toward the services of OAE Tailor Store Limited Partnership, as well as to provide guidelines for developing and enhancing customer loyalty. This study employed a quantitative research method using questionnaires as a tool for data collection. The sample consisted of 350 customers who visited the store in Bangkok. The results revealed that most respondents were male, held a bachelor's degree, worked as employees of Airports of Thailand, and had an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Most customers regularly used tailoring services due to the necessity for daily attire. The top three factors influencing customer loyalty were product quality, customer service, and purchasing experience. The findings of this study can be used as a guideline for improving and developing relevant factors to enhance customer loyalty toward the services.

Hypothesis testing at the 0.05 level of statistical significance revealed that, overall, the factors studied—namely product quality, customer service operations, and purchasing experience—all influenced customer loyalty toward OAE Tailor Store Limited Partnership. Furthermore, the findings also indicated that efficient operations are of great importance.

Keywords: Product Quality, Customer Service, Purchasing Experience, Customer Loyalty

บทนำ

ร้านทำเสื้อส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานฝีมือเป็นกลุ่มงานฝีมือเฉพาะ โดยเจาะจงด้านการตัด การเย็บเสื้อผ้า รูปแบบชุดข้าราชการทุกเหล่าทัพและชุดพนักงานตามสาขาอาชีพต่าง ๆ รวมถึงชุดเครื่องแบบพนักงานประจำท่าอากาศยานต่างๆภายในประเทศไทย ร้านทำเสื้อส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 จึง

มีความเชี่ยวชาญในด้านการตัด การเย็บ อย่างมีคุณภาพและมีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและให้ความเอาใจใส่กับสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานที่ทางร้านเป็นผู้กำหนดไว้ เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานในด้านการผลิต

จากความใส่ใจทางด้านนี้จึงส่งผลให้ร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สตรีมีชื่อเสียง ในวงการ ร้านตัดเสื้อผ้า งานประเภทงานเทเลอร์ ผลจากการดำเนินกิจการจากรุ่นที่1 รุ่นพ่อแม่ ส่งต่อมาถึงรุ่นที่2 และดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน และมีการบริหารจัดการภายในร้าน ทำให้เข้าใจถึงปัญหาต่างๆภายในระบบงานหลังบ้าน ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆที่ส่งผลต่อกิจการ การดำเนินกิจการที่มีทั้งช่วงขาขึ้นและขาลง การเกิดยอดขายและกำไร ที่ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง การมองเห็นถึงโอกาสที่จะนำพาธุรกิจก้าวต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต พร้อมเริ่มการแตกไลน์กลุ่มบริการใหม่ ๆ เช่น การตัดชุดสำเร็จรูปขายผ่านทางออนไลน์ การให้บริการเช่าชุดแก่ลูกค้า การบริการแก้ทรง/ซ่อมเสื้อผ้า การรับผลิตยูนิฟอร์มขององค์กรต่างๆ การทำแบรนด์ออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุที่กล่าวในข้างต้นนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในส่วนงานที่กำลังประสบปัญหา ในด้านการความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถมาช่วยในกระบวนการต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้า (Tailoring Business) คือ สิ่งที่อยู่คู่กับแฟชั่นยุคทุกสมัย แหล่งรวมเทรนด์ และเป็นทีโปรดปรานของคนที่หลงรักการแต่งตัว ในปัจจุบันมีร้านเสื้อมากมาย หลากหลายช่องทางการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการขายเสื้อผ้าผ่านหน้า ผ่านตัวแทน ผ่านออนไลน์ หรือแม้แต่เว็บไซต์จากต่างประเทศเองก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือการแข่งขันระหว่างร้านเสื้อด้วยกันเองที่มีอย่างแพร่หลาย จาก การศึกษาประวัติศาสตร์ของเครื่องแต่งกายและสิ่งทอจะติดตามการพัฒนา การใช้ และความพร้อมของเครื่องแต่งกายและสิ่งทอตลอดประวัติศาสตร์ของมนุษย์ เครื่องแต่งกายและสิ่งทอสะท้อนให้เห็นถึงวัสดุและเทคโนโลยีที่มีอยู่ในอารยธรรมต่างๆ ในช่วงเวลาต่างๆ ความหลากหลายและการจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสิ่งทอภายในสังคมเผยให้เห็นถึงประเพณีและวัฒนธรรมทาง สังคม (อ้างอิงในสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553)

ธุรกิจเสื้อผ้าอุตสาหกรรมนี้นั้นเป็นสิ่งทอตั้งแต่ปี 2561-2567 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินการอยู่ตั้งแต่ปี 2561-2567

ปี	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ
2561	21,227
2562	43,658

2563	65,723
2564	68,479
2565	101,477
2566	156,782
2567	189,526

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ,2567

โดยในปี 2567 จังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าอุตสาหกรรมสิ่งทอสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา

อันดับ	จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า อุตสาหกรรมสิ่งทอ
1	กรุงเทพมหานคร	1,733
2	สมุทรปราการ	1,125
3	นนทบุรี	1,021
4	เชียงใหม่	921
5	นครราชสีมา	570

ที่มา: เว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2567

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของด้านคุณภาพของสินค้าของบริษัทในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า อุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปปรับใช้กับบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพของสินค้า
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานด้านการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อธุรกิจในการให้ข้อมูล และบริการลูกค้า การช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดอย่างครบถ้วนในการเข้าใช้บริการ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อให้เกิดพลังงานเชิงบวกกับสินค้าและเป็นการให้คุณค่าในการเปิดประสบการณ์ของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับ ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามลำดับ โดยผลการวิจัย ดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อ นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ (พัชรภรณ์ พร่องพรมราช, 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการด้านการผลิตเสื้อผ้าตามการออกแบบของลูกค้าบนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และสามารถจัดเก็บความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่าง ต่อเนื่อง ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น ความสะดวกในการพูดคุยสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในขณะทำธุรกรรมทางการเงิน รวมไปถึงมีความง่าย สะดวก และรวดเร็วต่อการเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการใช้บริการ (อภิเดช มหานิยมและสุมาลย์ ปานคำ, 2566)

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านคุณภาพของสินค้า

การจัดการด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จำเป็นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่าง เข้าใจ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีและ ไม่มีปัญหาตามมาเกี่ยวกับตัวของสินค้า การตระหนักถึง คุณภาพของสินค้าจึง มีความสอดคล้อง กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับการบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบ บริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าเมื่อได้รับคุณภาพการบริการ (Parasuraman,

Zeithaml and Berry, 1985) ผลลัพธ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาใช้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ การที่ผลผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีความชำนาญทางด้านการผลิตและต้องการมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (วิศิธา เหมือนสุทรวงศ์, 2562)

แนวคิดการทำงานด้านการให้บริการลูกค้า

การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึง การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและ การบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

แนวคิดด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง เป็นกลยุทธ์ในการหาประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของการบริการเกี่ยวกับเสื้อผ้า และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจำนวน เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การบริการซื้อเสื้อผ้า การศึกษาองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์ในการประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่กำหนดโดยมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ประพิณพัทธ์ ศิรินาลัย, 2566)

แนวคิดความภักดีในการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอเนื่องเป็นระยะเวลานานหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช่มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นๆ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา กล่าวคือความภักดีนั้นมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เพราะความภักดีทำให้

การใช้บริการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำ และซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Gronroos, 2000)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์
2. เพื่อศึกษาการทำงานด้านการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์
3. เพื่อศึกษาด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

สมมติฐานที่ 2 การทำงานด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

สมมติฐานที่ 3 ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

นิยามศัพท์

1. ด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ การจัดเก็บ การขนส่ง และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2564)

2. ผลลัพธ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลาย และประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วรศรา เหมือนสุทรวงศ์, 2562)

3. ความทนทานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน มีความแข็งแรง ไม่ชำรุดง่าย และคงคุณภาพในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kusumo Wardoyo และ Saryadi (2016)
4. อุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า หมายถึง เครื่องมือและวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตเสื้อผ้า เช่น จักรเย็บผ้า เส้นด้าย และเข็มเย็บผ้า ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมต่อการผลิต เพื่อให้การตัดเย็บมีประสิทธิภาพ และได้ผลงานที่มีคุณภาพ (ปรีชา ดั่งน้อย, 2553)
5. สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่สร้างความโดดเด่นแตกต่าง และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Keller, 1993)
6. การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมในการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)
7. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะของการบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้จริง เช่น ความสะอาดของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน และความเป็นระเบียบของการจัดบริการ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของร้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)
8. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถของร้านในการให้บริการอย่างถูกต้อง ตรงเวลา และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)
9. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจของร้านในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดตามผลการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)
10. การประกันคุณภาพ หมายถึง ความสามารถของร้านในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าหลังการซื้อสินค้า ผ่านการให้บริการที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแสดงความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการให้ความช่วยเหลืออย่างสุภาพและเหมาะสม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

11. ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง หมายถึง ความสามารถของร้านในการเอาใจใส่ รับฟัง และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า โดยให้บริการอย่างจริงใจและคำนึงถึงความแตกต่างของความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้าแต่ละราย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)
12. ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจของสินค้า ประโยชน์ของข้อมูล และอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (นิตนา ฐานิธรนกร, 2567)
13. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ต่อสินค้าและประสบการณ์การใช้งาน โดยเกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Hamama & Emil, 2021)
14. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ผ่านการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Gardner & Levy, 1995)
15. คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านคุณภาพ ประโยชน์ และความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001)
16. ความภักดี หมายถึง ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อผ้า ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น (นิธิ นิยมปรังค์ และ อนุวัต สงสม, 2561)
17. กลุ่มลูกค้า หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการและเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการของร้าน จนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการทหาร พนักงานออฟฟิศ และพนักงานทำอาภาศยานไทย (โสภณ แยมกลิน, 2567)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้า การทำงานด้านการให้บริการลูกค้าและด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์

2. ขอบเขตด้านประชากรจำนวนลูกค้าร้านตัดเสื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์ ทางหน้าร้าน เป็นกลุ่มลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ เข้ามาภายในร้านเป็นจำนวน จำนวน 350 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 3 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 349.57 หรือเทียบเท่า 350 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ บริเวณในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงวันที่ 20 สิงหาคม – 1 กันยายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่บริเวณในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครที่เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางหน้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอเออีเทลเลอร์สโตร์ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตัดชุดกับทางหน้าร้านเท่านั้น โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (สิงหาคม-กันยายน 2568)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมจำนวน 208,928 คน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางหน้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอเออีเทลเลอร์สโตร์ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตัดชุดกับทางร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางหน้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอเออีเทลเลอร์สโตร์ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตัดชุดกับทางร้าน จำนวน 350 คน โดยการคำนวณมาจากสูตรของโคคราน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ได้แก่ด้านคุณภาพ

ของสินค้า ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ความทนทานของผลิตภัณฑ์ 3. อุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า 4. สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อถือได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การรับประกันคุณภาพ 5. ความเข้าอกเข้าใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ 2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3. คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการให้บริการลูกค้า และด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ เพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแสดงระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน ห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์ โดยใช้วิธีสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72, S.D. = 0.756) โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคืออุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย = 4.78, S.D. = 1.409) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.66, S.D. = 0.491) ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.59, S.D. = 0.587) และด้านสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.56, S.D. = 1.044) เมื่อพิจารณา รายมิติ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าที่ ครบถ้วนและการแจ้งราคาที่ชัดเจนด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความแข็งแรงของสินค้า ความ ประณีตของการตัดเย็บ และอายุการใช้งานที่ยาวนานด้านอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้าได้รับการประเมินสูง โดยเฉพาะความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตด้านความแตกต่างจากคู่แข่งสะท้อนให้เห็น ถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

ระดับความคิดเห็นด้านการทำงานด้านการให้บริการลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62, S.D. = 0.420) โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความเข้าอกเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.97, S.D. = 0.790) รองลงมา คือการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 1.042) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.55,

S.D. = 0.577) ความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = 0.482) และการประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.707) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าร้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเข้าใจที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่ การให้บริการอย่างสุภาพ และการคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล ขณะที่ด้านการประกันคุณภาพยังเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น

ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.371) โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่รับจากการซื้อสินค้า มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.371) รองลงมาคือคุณค่าที่รับจากการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.829) และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.64, S.D. = 0.554) ผลการวิเคราะห์รายมิติ พบว่าด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการตัดเย็บ ความแม่นยำในการวัดตัว และกระบวนการเลือกผ้า ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ และความทันสมัยของสินค้า รวมถึงความรู้สึกรักภูมิใจของผู้สวมใส่ด้านคุณค่าที่รับจากการซื้อสินค้าแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมกับราคา และคุณค่าทางอารมณ์ที่รับจากการซื้อสินค้า

ระดับความภักดีในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อร้านเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การแนะนำร้านให้ผู้อื่น การบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความพร้อมในการสนับสนุนร้านในระยะยาว

สรุปผล

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรในงานวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเด่นคือคุณภาพของสินค้าและการให้บริการลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อผ้า และนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการในระดับสูง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ้ เทเลอร์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.107, p < .001$) ขณะที่ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์ในการตัดเย็บสินค้า และด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ้ เทเลอร์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.578, p < .001$) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในการใช้บริการ ขณะที่ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ้ เทเลอร์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.174, p = 0.013$) รองลงมาคือความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.119, p = 0.045$) ขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ้ เทเลอร์สโตร์ โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (แก้ถึงตรงนี้)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์ สโตร์

นักวิชาการ/นักวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการ
พาราซูรามัน ไชท์ฮาล์ม และเบอร์รี (1988)	1.ความเป็นรูปธรรม 2.ความน่าเชื่อถือ 3.ความเต็มใจให้บริการ 4.ความสามารถ 5.ความสุภาพอ่อนโยน 6.ความไว้วางใจได้ 7.ความปลอดภัย 8.ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 9.การสื่อสาร 10.ความเข้าใจลูกค้า
โคตรเลอร์ ฟิลิป (2000)	1.ไม่สามารถจับต้องได้ 2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ 3.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ 4.ไม่แน่นอน
บัตเทิล ฟรานซิส (2009)	1.จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อประสบการณ์ 2.เหตุการณ์อันน่าประทับใจ 3.การพบเจอเหตุการณ์
บุริม โอทกานนท์ (2552)	1.ความเชื่อมั่น 2.การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค 3.ความง่ายในการเข้าถึง
โอลิเวอร์ (1999)	1.ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า 2.ความรู้สึกรักพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 3.ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์	1.การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม

นักวิชาการ/นักวิจัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
(2549)	2.การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ 3.การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน
ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและกรรณิการ์ สุขเกษม	1.การตั้งใจซื้อซ้ำ 2.การสื่อสารปากต่อปาก
(2558)	

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการปัจจัยหลายๆ ด้านที่ แตกต่างกันไป ซึ่งจากปัจจัยขั้นต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการได้ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพของสินค้า 2. การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า 3. ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีอาชีพ เป็นพนักงานท่าอากาศยานไทย จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ข้าราชการทหาร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีระดับความคิดเห็นส่วนของคุณภาพของสินค้าโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณภาพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นส่วนของการทำงานด้านการให้บริการลูกค้ารองลงมาในอันดับที่สองและลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็นส่วนของประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์สโตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับ แรก ด้านคุณภาพของสินค้า การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้งานได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Garvin (1987) ที่อธิบายว่าคุณภาพของสินค้าสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ สมรรถนะการใช้งาน (Performance) คุณลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องตามมาตรฐาน (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความสะดวกในการซ่อมบำรุง (Serviceability) ความสวยงาม (Aesthetics) และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Garvin (1987) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อสินค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2. การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำงานด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในการรับบริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยทั้ง 5 มิติล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการทำงานด้านการให้บริการลูกค้า จึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานได้อย่างน่าเชื่อถือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความสุภาพและความรู้ในการให้ข้อมูล รวมถึงให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร อันนำไปสู่ความภักดีและการใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่การ

ค้นหาข้อมูล การเลือกสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ไปจนถึงการได้รับสินค้าและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการซื้อสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer, C., & Schwager, A. (2007). ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เกิดจากการตอบสนองของลูกค้าต่อทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยประสบการณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและแบรนด์ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในระดับมาก จึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ความมั่นใจ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์ สโตร์ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ล้วนส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ เอ อี เทลเลอร์ สโตร์ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ควรให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้า รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

2. การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า ควรให้ความสำคัญในด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ ความเข้าอกเข้าใจ เนื่องจากส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำงานด้านการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้านี้มีตัวอย่างผ้าและแคตตาล็อกเสื้อผ้าให้ท่านเลือกหลากหลาย และพนักงานรักษาคำพูด และให้บริการ ตามที่ได้สัญญาไว้ และท่านคิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้านี้มีระบบประกัน คุณภาพของ

สินค้าที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรวดเร็ว และพนักงานเข้าใจความต้องการและ สถานการณ์ของท่านดีเป็น อย่างดี เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า จะส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการดียิ่งขึ้น

3. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ควรให้ความสำคัญในด้าน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า เนื่องจากส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อให้ ร้านเสื้อผ้านี้สามารถสร้างภาพแบบจำลองเสื้อผ้าก่อนตัดเย็บจริงให้ ลูกค้าเห็น ก่อนได้ และเสื้อผ้าจากร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อนำไปสวมใส่ และประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าร้านนี้ทำให้ ท่าน เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาสินค้าที่จ่ายไป เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า จะส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้ บริการดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

อรรรรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2562) ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า. ค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร สารสนเทศศาสตรบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิศรา เหมือนสุทรวงศ์. (2562) ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาใช้ตอบโจทย์ความต้องการ ลูกค้าได้ :ค้นคว้าอิสระ.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549) การทำงานด้านการให้บริการลูกค้า. ค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2553) การศึกษาประวัติศาสตร์ของเครื่องแต่งกายและสิ่งทอ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :https://www.textileschool.com/4639/origin-of-clothing/#google_vignette

โสภณ แยมกลิ่น. (2567) กรณีศึกษาการใช้การคิดเชิงออกแบบในธุรกิจการเกษตร. กรุงเทพฯ: คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พาราซูรามัน,เอ.,ไซฮามล์, วี. เอ., และเบอร์รี, แอล. แอล.(1990) คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างการรับรู้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com>

บุริม โอทกานนท์. (2552) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โอลิเวอร์ (1999) การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549) การวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คั่นคว้าอิสระ. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิตนา ฐานิตธนกร. (2567) ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า. คั่นคว้าอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิธิ นิยมปรังค์ และอนวัต สงสม. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 1–12.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1995). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

Hamama, L., & Hamama-Raz, Y. (2021). Meaning in life, self-control, positive and negative affect: Exploring gender differences among adolescents. *Youth & Society*, 53(5), 699–722. <https://doi.org/10.1177/0044118X19883736>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Kusumo Wardoyo, D. A., & Saryadi. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA melalui variabel kepuasan pelanggan (Studi

kasus pada pelanggan Majalah SWA di DKI Jakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 466–479.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13593>