

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND THE CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICES OF SUPERSPORTS STORE CONSUMER IN BANGKOK

ศรินธร ไชยรัตน์^{1*}
Sarintorn Chaiyarat^{1*}

Received : 13 June 2024

Revised : 12 August 2024

Accepted : 14 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและระดับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีระดับความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ .978 โดยค่าระดับความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการมีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .981 และด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .974 กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้าน Supersports จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Supersports มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D.=.861) และระดับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.=.652) และเมื่อทำการทดสอบ ด้วยสถิติการสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริการ / คุณภาพการบริการ / ความภักดีของลูกค้า / ร้าน Supersports

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹ Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: sarintorn@vru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to examine the service quality factors and customer loyalty levels in using Supersports stores' services, and to investigate the relationship between service quality factors and customer loyalty among consumers in using Supersports stores' services. The quantitative approach was employed in this research. Moreover, the questionnaire was used as a data collection tool with the reliability value of .978. The reliability values were separated by each dimension as follows: the service quality had a reliability value of .981 and the customer loyalty had a reliability value of .974. The research sample consisted of 400 Bangkok residents with prior purchasing experience at Supersports stores. A multiple-stage sampling method was employed to select the research sample. The data were analyzed by statistical methods, which included mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation analysis.

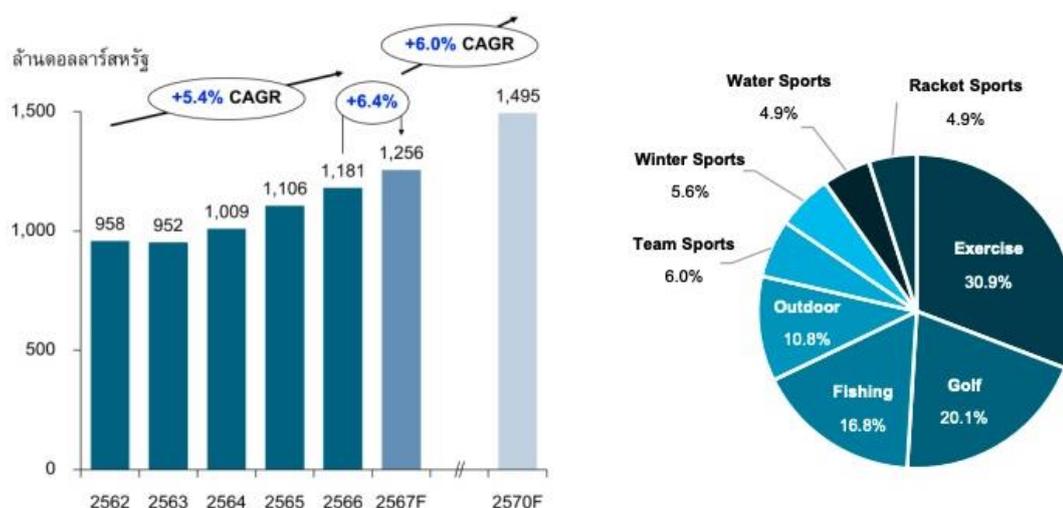
The results showed that the service quality factors of the Supersports stores score were at a high level with a mean score of 3.56 (S.D.=.861), and the customer loyalty levels among consumers in using Supersports stores' services in Bangkok were also at a high level with a mean score of 3.62 (S.D.=.652). Moreover, after analyzing Pearson's product-moment correlation, it was found that the service quality factors had a significant positive correlation with customer loyalty among consumers who had used the services of Supersports stores in Bangkok at a statistical significance level of .05.

Keywords: Service / Service quality / Customer loyalty / Supersports Shop

บทนำ

การดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญที่ต้องมี คือการทำการกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนก่อให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าของธุรกิจและเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นประจำ ทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มีคุณภาพมากที่สุด จนสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ และสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ คือ การนำการบริการเข้ามาสนับสนุนการขายสินค้าของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้การบริการนั้นมีคุณภาพ เกิดประสิทธิภาพต่อการให้บริการกับลูกค้าทุกคน เพราะการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้หรือเหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง จึงมีนักวิชาการอย่าง Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988: 23) ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านการบริการที่มีคุณภาพเพราะคุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้รับบริการรวมถึงระดับความคาดหวังของผู้รับบริการกับการได้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง

ความคาดหวังของผู้รับบริการจะเกิดจากการได้รับข้อมูลบอกเล่าต่อ ๆ กันมา ประสบการณ์และความต้องการของผู้รับบริการเอง รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้าการรับบริการดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังจึงถือได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ จึงเกิดเป็นแนวคิด SERVQUAL ขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับ 5 มิติของการบริการ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการ 4) ความเชื่อมั่น 5) ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ซึ่งได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงควรมีการวางแผนกระบวนการให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดคุณภาพที่ดีต่อลูกค้าตนเอง และเมื่อโลกเกิดภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจที่ได้รับโอกาสจากภาวะวิกฤตนี้อีกหนึ่งธุรกิจก็คือธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬา เนื่องจากคนหันมาดูแลสุขภาพ และการเลือกออกกำลังกายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม จากรายงานวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส ได้รายงานถึงภาพรวมมูลค่าการตลาดอุปกรณ์กีฬาไทยในปี พ.ศ. 2567 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,256 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี เนื่องจากกระแสรักสุขภาพมีการขยายวงกว้างทำให้ความต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกายและเล่นกีฬากลับมาเติบโตได้มากขึ้นแม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดและการปิดประเทศในช่วงปี 2563-2565 ที่ผ่านมา (วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส, 2567) ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพรวมมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาประเทศไทยและสัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี พ.ศ. 2566 จำแนกรายประเภท
ที่มา: วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส (2567)

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 ที่มีค่าใช้จ่ายด้านการกีฬา 7,054 บาทต่อปี โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ากีฬา ค่าเสื้อผ้าและกางเกงกีฬา/ชุดกีฬา ค่าอาหารในระหว่างการชมกีฬา อาหารเสริม เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2567) รวมถึงกำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปซึ่งมีการเติบโตในระดับ 2.7-3.4% ต่อปี

ในขณะที่กระแสการดูแลสุขภาพก็เข้มข้นขึ้นมากจนหนุ่ยยอดขายสินค้าในหมวดที่เกี่ยวข้องอาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ ผักและผลไม้สด และกลุ่มสินค้ากีฬา (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567) และสำหรับธุรกิจด้านการกีฬาของประเทศไทย มีหนึ่งธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากถึง 98 แห่งทั่วประเทศ และ 144 แฟรนไชส์ ได้แก่ ร้าน Supersports ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกสินค้ากีฬาระดับต้นของประเทศ ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท CRC Sport Co.,Ltd เป็นบริษัทโฮลดิ้งสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้จัดจำหน่าย เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเวียดนามเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อร้านคือ Supersports ที่มีการแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ส่วน คือผู้ค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายแบรนด์ชั้นนำ (บริษัท ซุปเปอร์สปอร์ต จำกัด, 2567) แม้ว่าตลาดค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา จะเติบโต หากแต่พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกีฬามีแนวโน้มความเป็น Brand Loyalty ลดลง นิยมที่จะซื้อสินค้าหลากหลายแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาแบรนด์สินค้ากีฬาใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ความภักดีในตราสินค้าลดลง ไม่ยึดติดกับแบรนด์ (บริษัทดับเบิล บี มีเดีย จำกัด, 2567) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนากิจกรรมการดำเนินงานด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจค้าปลีกด้านการกีฬาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและระดับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้า ในร้าน Supersports

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้า ในร้าน Supersports ซึ่งมีขนาดประชากรไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ 1) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนโดยคัดเลือกจาก 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจับสลาก ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ ลาดพร้าว ลาดกระบัง ปิ่นเกล้า พระราม 2 และบางนา 2) กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างให้แต่ละเขต ๆ ละ 80 คน 3) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบในบริเวณพื้นที่สาธารณะ อาทิ พื้นที่สาธารณะหน้าห้างสรรพสินค้า ตลาด พื้นที่สาธารณะของรถไฟฟ้าของแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มในขั้นส่วนที่ 1 โดยผู้วิจัยจะมีคำถาม

คัดกรองก่อนให้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับที่กำหนดไว้และเก็บจนครบจำนวน มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ. 2566 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจในการให้บริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการร้าน Supersports ประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจจะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียน

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยออกแบบจากการค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ผลงานทางวิชาการ บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของคุณภาพการให้บริการและความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports จำนวน 22 ข้อ และส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ มีการสร้างคำถามโดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

- 5.00 - 4.21 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4.20 - 3.41 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
- 3.40 - 2.61 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
- 2.60 - 1.81 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
- 1.80 - 1.00 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน Supersports โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด ผลการวิจัย ผลงานวิชาการ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้มีความรู้ความสามารถ ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะ ผู้วิจัยได้มีการแก้ไขเพื่อให้มีเนื้อหาที่มีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีความเที่ยงตรงสำหรับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จึงทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย กาญจนवासี, 2552) ที่มีระดับความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .978 โดยแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการมีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .981 และด้านความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .974

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบคือแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทิศทางตรงกันข้าม ค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่า (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.50 – 1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10 – 0.29	มีความสัมพันธ์น้อย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐและนิยมซื้อรองเท้ากีฬาและชุดกีฬาในร้าน Supersports

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports	3.56	.861	ระดับมาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.53	.690	ระดับมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.01	.747	ระดับมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.20	.704	ระดับมาก
ด้านความมั่นใจในการให้บริการ	4.40	.644	ระดับมากที่สุด
ด้านความเข้าใจลูกค้า	3.65	.672	ระดับมาก
ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports	3.62	.952	ระดับมาก
การบอกต่อ	3.59	.622	ระดับมาก
ความตั้งใจจะซื้อ	3.61	.936	ระดับมาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.58	.679	ระดับมาก
การร้องเรียน	3.51	.741	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ Supersports ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

(S.D. = .644) รองลงมา การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .704) และ 4.01 (S.D. = .747) 3.65 (S.D. = .672) และน้อยที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = .690) ตามลำดับ และในส่วน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านความตั้งใจจะซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = .936) รองลงมา การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = .622) และ 3.58 (S.D. = .679) และน้อยที่สุดด้านการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D.=.741) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 สามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient)

คุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports	ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports				
		บอกต่อ	ตั้งใจซื้อ	อ่อนไหว	ร้องเรียน
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	R	.825	.844	.839	.831
	Sig	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	R	.802	.800	.793	.801
	Sig	.000*	.000*	.000*	.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า	R	.859	.851	.844	.845
	Sig	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านความมั่นใจในการให้บริการ	R	.853	.878	.878	.874
	Sig	.000*	.000*	.000*	.000*
ความเข้าใจลูกค้า	R	.869	.881	.871	.876
	Sig	.000*	.000*	.000*	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจในการให้บริการ และความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและการร้องเรียนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .844 รองลงมา ความอ่อนไหวต่อราคาการร้องเรียน และการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .839 .831 และ .825 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ด้านการบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .802 รองลงมา การร้องเรียน ความตั้งใจซื้อและความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .801 .800 และ .793 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ด้านการบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .859 รองลงมา ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .851 .845 และ .844 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ด้านความมั่นใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ด้านความตั้งใจซื้อและความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .878 รองลงมา การร้องเรียน และการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .874 และ .853 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของร้าน Supersports ด้านความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .881 รองลงมา การร้องเรียน ความอ่อนไหวต่อราคา และการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .876 .871 และ .869 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและระดับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ผลการวิจัยคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้าน Supersports ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าร้าน Supersports พบว่า มีความตั้งใจจะซื้อมากที่สุดและน้อยที่สุด มีการร้องเรียน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยาภรณ์ อัครเวศน์และระบิล พันภัย (2565) พบว่า คุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการตอบสนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสวารินทร์ อารยวรรณไชยาและสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.=0.46) รองลงมา ความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.75) และน้อยที่สุดประสบการณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.63) สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและความเป็นรูปธรรมในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความเชื่อมั่นในระดับน้อย ในส่วนของปัจจัยความภักดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด และน้อยที่สุดด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ธีรสุชาภรณ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าและความเข้าใจและรู้จักลูกค้ามากที่สุด น้อยที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ และในเรื่องความภักดีของลูกค้า พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ กนกวรรณ นาสมpong (2555) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการที่ธุรกิจจะทำการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ การบริการนั้นต้องสร้างความแตกต่างได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ โดยจะต้องเสนอคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการคุณภาพการให้บริการของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในการให้บริการซึ่งธุรกิจอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ และสัมผัสถึงรูปธรรมที่ได้รับจากการบริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ผลการวิจัย คือ ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports อย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ โจรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬา NIKE อย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย (2565) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน

ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ทัศนคติและคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันกำหนดทำนายความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 59.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี กลั่นภักดี (2564) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด 0.834 ทำให้ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) พบว่า ตัวแปร ด้านคุณภาพการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยตัวแปร ด้านคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการโดยมีอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ญาดา วังชินกุลโรจน์ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ ร้านขายยาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ Marta Frasquet, Marco Ieva, Alejandro Molla-Descals (2567) พบว่า การสร้าง แรงบันดาลใจให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความภักดี ของลูกค้า การมีช่องทางที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเพิ่มความความแปลกใหม่ ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แข็งแกร่งในร้านค้าและออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของอลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญ .01 และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพ การบริการของ Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1988: 23) ที่ได้สร้างเครื่องมือที่ชื่อ SERVQUAL โดยมีมิติคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งทั้ง 5 มิติจะเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อการเกิด คุณภาพในการบริการของธุรกิจได้

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสามารถ ส่งผลให้เกิดความภักดีและใช้บริการร้าน Supersports ซึ่งสามารถอธิบายได้ใน 5 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สำหรับการบริการเป็นรูปแบบของสินค้า ประเภทที่จับต้องไม่ได้ หากแต่ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงรูปธรรมในการบริการของ ธุรกิจของตนเองโดยผ่านกระบวนการให้บริการที่พนักงานได้มอบให้กับลูกค้า เช่น การบริการที่ สะดวกรวดเร็ว การใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยในการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากขึ้น การมีพื้นที่ในการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการที่มองเห็น เป็นรูปธรรมจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจมาซื้อสินค้าของร้าน มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ (ณัฐธา อู่มานะชัย, 2556)

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือ เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นไปตามสัญญาที่ได้ ตกลงกันไว้ตั้งแต่ในช่วงของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความไว้วางใจนี้จะส่งผลทำให้ลูกค้ายอมรับในตรา สินค้าได้ง่ายและจดจำได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการในการบริการกับลูกค้า ด้วยที่เหมาะสม ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่ของธุรกิจ

เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา (ณัฐจิรา อิมวิเศษ, 2558) และมีการบอกต่อกับผู้บริโภคอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของธุรกิจ

3. มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความพร้อมทั้งในด้านการบริการความกระตือรือร้นในการให้บริการ สินค้าที่พร้อมจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ควรมีการวางแผนกระบวนการบริการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน มีการสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกต่อการตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า (ธนากรพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2567)

4. มิติด้านความมั่นใจในการให้บริการ คือ การที่พนักงานขายสามารถให้บริการรวมถึงการตอบคำถามในปัญหา หรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลหรือการบริการที่สามารถช่วยคลายข้อสงสัยต่อการซื้อสินค้าในร้านจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมีความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านได้ แม้ว่าจะมีการลดราคาของคู่แข่งก็ไม่สามารถดึงความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ (Jacob & Chestnut, 1978)

5. มิติด้านความเข้าใจลูกค้า ความสามารถในการเข้าถึงจิตใจหรือความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นอีกมิติที่ธุรกิจควรมีกระบวนการให้บริการให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย การที่ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวกสบายและมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจ (Dick & Basu, 1994)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าโดยธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวางแผนกระบวนการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และส่งผลให้เกิดความภักดี โดยมองผ่าน 5 มิติของ การบริการที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ธุรกิจควรเน้นการสร้างการบริการที่ดีเยี่ยม และแตกต่างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทั่วไป ควรมุ่งเน้นให้เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาที่สร้างสรรค์สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิการไลฟ์สดเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและการจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าล่วงหน้า เมื่อลูกค้ามาถึงหน้าร้านลูกค้าสามารถเห็นสินค้าโดยไม่ต้องรอนาน และไม่ผิดหวังกับการไม่มีสินค้าให้เลือกชม

2. ความน่าเชื่อถือ ธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การนัดหมายต้องเป็นไปตามที่ตกลงไว้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า ธุรกิจต้องมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แสดงถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค

4. ความมั่นใจในการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การให้ร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เช่น การแชทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การใช้ Auto chat เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันทีและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

5. ความเข้าใจลูกค้า การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถจัดเตรียมสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในมิติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ และความเข้าใจใจลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาด หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้น สร้างการจดจำ และสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกด้านการกีฬาเพื่อได้แนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้าน
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกด้านการกีฬา เพื่อได้แนวทางในการจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3. ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในความต้องการของสินค้าประเภทกีฬาของธุรกิจค้าปลีกด้านการกีฬาในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). **คุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐรา อู่ยามานะชัย. (2556). **ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ**. วารสารนักบริหาร. 33(3): 47-51.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัทดับเบิล บี มีเดีย จำกัด. (2567). **เจาะ 5 อินไซต์ต์ตลาดค้าปลีกกีฬาโต Supersport ชูมัลติสโตร์ดึงผู้ซื้อกลุ่ม Brand Loyalty ลดลง นิยมซื้อหลายแบรนด์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2024/05/supersports-unveiled-3-key-strategies-new-brand-direction/>.

- บริษัท ซุปเปอร์สปอร์ต จำกัด. (2567). **เกี่ยวกับSUPERSPORTS**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.Supersportss.co.th/th/content/about-Supersportss>.
- พิมพ์ญาดา วังษิมกุลโรจน์. (2563). **ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2564). **คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2567). **5 มิติคุณภาพการบริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/SMEDevelopmentBank/photos/a.985956378124207/3612852002101285/>
- วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส. (2567). **ภาพรวมธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.lhbank.co.th/getattachment/2e204d8f-7d11-4877-a646-c3f1f59c69e7/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Sports-equipment-retailer>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สวารินทร์ อารยวรรณไชยา และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2564). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดนนทบุรี**. *BU Academy Review*. 20(2): 55.
- สราลี ธีรสุขาภรณ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.

อลงกรณ์ รัชช์พราหมณ์ ธนายุ ภูวิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ของร้านกาแฟ. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5(2):155.

อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(1): 1-2.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual
framework. *Journal of the academy of marketing science*. 22(2): 99-113.

Jacob, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*.
New York: John Wiley and Sons.

Marta, F., Marco, L., Alejandro, M. D. (2024). Customer inspiration in retailing: The role
of received novelty and customer loyalty across and online channels.
Journal of Retailing and Consumer Services. 76: 1.

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.