

**อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบัลของบริษัท ยูไนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

**INFLUENCE OF RELATIONSHIP WITH SALESPERSONS AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS' SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TO THE BIOBULB PRODUCTS OF THE UNITED DIGITAL CORPORATION CO., LTD.**

**ฉวีวรรณ ชูสนุก<sup>1</sup> รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ<sup>2</sup> และอัมพล ชูสนุก<sup>3</sup>**

**Chaveewan Shoosanuk<sup>1</sup> Rapheephan Traisaengrujira<sup>2</sup> and Ampon Shoosanuk<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>2</sup>ฝ่ายการตลาด บริษัท ไตรแสงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด <sup>3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup>College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin

<sup>2</sup>Marketing Officer, Trisaeng Electric Co., Ltd. <sup>3</sup>School of Business Administration, Bangkok University

## **บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบัลของ บริษัท ยูไนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบัลของ บริษัท ยูไนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบัลของ บริษัท ยูไนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 417 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความสัมพันธ์กับพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (6) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (7) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (8) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

## Abstract

The objectives of this research were (1) to study the influences of relationship with salespersons and service quality on customer satisfaction to the Biobulb products of the United Digital Corporation Co., Ltd. (2) to study the influences of relationship with salespersons, service quality and customer satisfaction on customer loyalty to the Biobulb products of the United Digital Corporation Co., Ltd. The researchers used quantitative research methodology. The research tool was a questionnaire to collect data from 417 customers of Biobulb products of the United Digital Corporation Co., Ltd. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and path analysis.

It was found that (1) service quality in the dimension of reliability had a positive and direct influence on customer satisfaction (2) service quality in the dimension of responsiveness had a positive and direct influence on customer satisfaction (3) service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on customer satisfaction (4) service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction (5) relationship with salesperson had a positive and direct influence on customer loyalty (6) service quality in the dimension of tangible had a positive and direct influence on customer loyalty (7) service quality in the dimension of responsiveness had a positive and direct influence on customer loyalty (8) service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer loyalty and (9) customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

**Keywords:** Relationship with Salespersons, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น และความ ต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยลูกค้าต้องการผู้จัดส่ง หรือผู้จำหน่ายที่สามารถส่งหรือขายผลิตภัณฑ์ที่มีความ หลากหลาย มีการบริการในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่าง รวดเร็ว รวมทั้งสามารถช่วยเหลือในเรื่องของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือวางระบบการทำงานต่างๆ ด้วย องค์การ ทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความคิดของทีมงานขาย จากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้เป้าหมายการขาย และคำตอบแทนที่ความต้องการมาเป็นการทำการตลาดแบบ สร้างความสัมพันธ์ที่มีแนวความคิดที่ว่าลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง การติดตามอย่างสม่ำเสมอ

ต้องการคำแนะนำ และการบริการในด้านต่างๆ เพื่อเป็น การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดความจงรักภักดี ต่อองค์การ (Manjing, 2003) การละเลยความสนใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ขายกับลูกค้า และคุณภาพ ในการให้บริการจะส่งผลให้ความผูกพันของลูกค้ากับ องค์การลดน้อยลง ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับ องค์การอื่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเกิดจาก ความพึงพอใจของลูกค้า และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับ พนักงานขาย รวมถึงคุณภาพในการให้บริการที่องค์การ ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงควร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยเหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะนำไปสู่การดำรงอยู่

ขององค์กรในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยนั้นให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับพนักงานขาย (Alejandro et al., 2010; Park et al., 2011) คุณภาพการให้บริการ (Barber, Goodman & Goh, 2011; Flint, Blocker & Boutin, 2011; Ha & Jang, 2010; Lai & Ching, 2011; Lee et al., 2011; Liu, Guo & Lee, 2011) ความพึงพอใจของลูกค้า (Chen & Tsai, 2008; Kim, Chung, & Lee, 2011; Nam, Ekinici & Whyatt, 2011) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Chen & Tsai, 2008; Helgesen, Havold & Nesset, 2010; Kim, Chung & Lee, 2011; Lai & Ching, 2011; Liu, Guo & Lee, 2011) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็น

### การทบทวนวรรณกรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย (SAL)** หมายถึง การที่พนักงานขายทราบว่าใครคือ ลูกค้าประจำ และพยายามสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น มีการดูแล และเอาใจใส่ สร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้นในมิติของการสื่อสารส่วนบุคคล ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Manjing (2003) ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ในการให้บริการ การสร้างความสนิทสนม การหาสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และความพยายาม

ประโยชน์ต่อองค์การทางธุรกิจในการพัฒนาความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบีของ บริษัท ยูไนเต็ ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบีของ บริษัท ยูไนเต็ ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รักษาให้เป็นลูกค้าประจำ

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรับคำสั่งซื้อ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อาคารที่ตกแต่งสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดวางสินค้าที่ทำให้สะดวกในการเลือกชม

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ประกอบด้วย การจตรายการสั่งสินค้าได้ถูกต้อง การให้บริการตรงตามที่ได้บอกกล่าวไว้ การจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ การแจ้งกำหนดการส่งสินค้าได้ชัดเจน และให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง

3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ประกอบด้วยพนักงานขายสามารถเร่งรัดการสั่งสินค้าเป็นพิเศษ พนักงานขายมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา พนักงานขายมีการรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้การต้อนรับ

4. การรับประกัน (ASS) ประกอบด้วยการรับรู้ว่าเป็นสินค้าผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1995-2542 การรับรู้ว่าเป็นสินค้าผ่านการทดสอบด้านการป้องกันการรบกวนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า การรับรู้ว่าเป็นสินค้าผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.956-2533 การรับรู้ว่าเป็นสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพ ISO 9001:2000 และพนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วยพนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานขายถือประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้

**ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายสินค้าหือไปโอบบั ความพึงพอใจต่อกระบวนการ

รับส่งสินค้าของพนักงานขายสินค้าหือไปโอบบั และ ความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อสินค้าหือไปโอบบั

**ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า หรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ประกอบด้วยการแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาซื้อสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป การซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ๆ ของตราสินค้าไปโอบบัต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ ความต้องการเป็นลูกค้าประจำ และการพูดถึงความประทับใจต่อสินค้าหือไปโอบบัให้คนใกล้ชิดฟัง

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบบัของบริษัท ยูไนเต็ ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยแบบสอบถาม

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปโอบบั จากบริษัท ยูไนเต็ ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด การกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 10\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Kanjawasee, Pitayanon & Srisukho, 2008: 151) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 417 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ระดับความสัมพันธ์กับพนักงานขาย ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอปัสของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n = 32$ ) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ( $n = 417$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัว และข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่

กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair et al., 2006: 137) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2006: 776-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ( $n = 417$ )

| ตัวแปร                                  | Cronbach's Alpha Coefficient | Average Variance Extracted (AVE) | Construct Reliability (CR) |
|-----------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย (SAL)         | .865                         | 0.617                            | 0.865                      |
| มิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)              | .867                         | 0.586                            | 0.875                      |
| มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)       | .892                         | 0.635                            | 0.896                      |
| มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES)       | .867                         | 0.577                            | 0.871                      |
| มิติการรับประกัน (ASS)                  | .899                         | 0.649                            | 0.902                      |
| มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) | .887                         | 0.662                            | 0.887                      |
| ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)              | .823                         | 0.607                            | 0.822                      |
| ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)           | .915                         | 0.685                            | 0.916                      |



## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบบของบริษัท ยูโนเด็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปร อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ได้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผลการตรวจสอบพบว่า ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010)

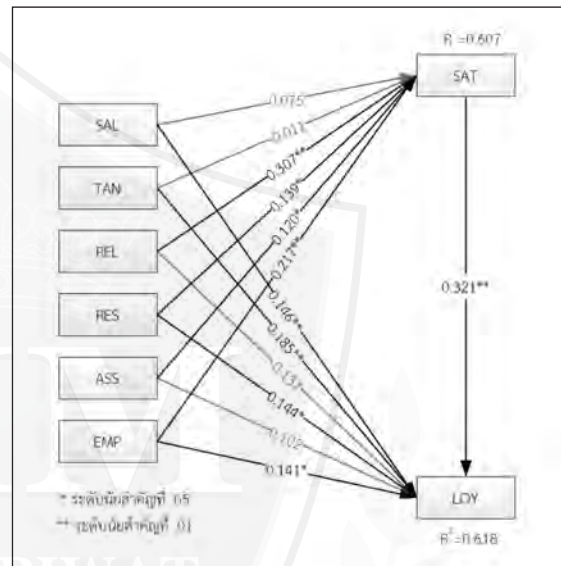
## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.46 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.66 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66

ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย (SAL) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.459 สำหรับคุณภาพการบริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.525 คุณภาพการบริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.592 คุณภาพการบริการในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.603 คุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับปานกลาง

มีค่าเฉลี่ย 3.455 และคุณภาพการบริการในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.443

ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.647 และความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.327



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบบของ บริษัท ยูโนเด็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

| IV \ DV        | SAT     |    |         | LOY     |         |         |
|----------------|---------|----|---------|---------|---------|---------|
|                | DE      | IE | TE      | DE      | IE      | TE      |
| SAL            | 0.075   | -  | 0.075   | 0.146** | 0.024   | 0.170** |
| TAN            | -0.011  | -  | -0.011  | 0.185** | -0.004  | 0.181** |
| REL            | 0.307** | -  | 0.307** | -0.137  | 0.099** | -0.038  |
| RES            | 0.139*  | -  | 0.139*  | 0.144*  | 0.045*  | 0.189** |
| ASS            | 0.120*  | -  | 0.120*  | 0.102   | 0.039   | 0.141*  |
| EMP            | 0.217** | -  | 0.217** | 0.141*  | 0.07**  | 0.211** |
| SAT            | -       | -  | -       | 0.321** | -       | 0.321** |
| R <sup>2</sup> | 0.607   |    |         | 0.618   |         |         |

## อภิปรายผลการวิจัย

**คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk & Muesantad (2013), Helgesen, Havold & Nesset (2010), Kim & Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ทั้งนี้เมื่อพนักงานของบริษัทให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายสินค้าไปรษณีย์ นอกจากนี้การจดบันทึกการขายสินค้าของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และให้บริการตรงตามที่ได้บอกกล่าวไว้แก่ลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการรับส่งสินค้าของพนักงานขายสินค้าไปรษณีย์ รวมถึงการแจ้งกำหนดการส่งสินค้าได้ชัดเจนให้แก่ลูกค้า และการจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อสินค้าไปรษณีย์ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk & Prapaipuk (2011), Kim & Lee (2011), Lee et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ทั้งนี้เมื่อพนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา มีความกระตือรือร้นให้การต้อนรับ สามารถเร่งรัดการส่งสินค้าเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายสินค้าไปรษณีย์ นอกจากนี้การรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการรับส่งสินค้าของพนักงานขายสินค้า รวมถึงบริษัทมีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อสินค้าไปรษณีย์ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

ที่มากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim & Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) การที่สินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิเด็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีกระบวนการการรับประกันคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอนการทดสอบ อาทิเช่น ผ่านการทดสอบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.1955-2542) การทดสอบด้านการป้องกันการรบกวนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าขณะใช้งาน (Electromagnetic Compatibility Production Inspected) การทดสอบด้านความปลอดภัยจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มอก.956-2533) และเป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ISO 9001:2000 ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทฯ นอกจากนี้พนักงานขายยังให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ไม่ปิดบังข้อดี และข้อจำกัดของสินค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk & Prapaipuk (2011), Lee et al. (2011) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) การเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลของพนักงานขาย คำนึงถึงผลประโยชน์อันเกิดแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และยังสามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้นั้น ส่งผลทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย และการสั่งซื้อสินค้าไปรษณีย์จากบริษัท ยูนิเด็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่

ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

**ความสัมพันธ์กับพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reynolds & Arnold (2000) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขาย ด้วยความเอาใจใส่ในการให้บริการ สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าจากบริษัท การหาสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ๆ ของไปโอบบต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้เมื่อพนักงานขายพยายามรักษาให้เป็นลูกค้าประจำ จึงทำให้ลูกค้าเหล่านั้นต้องการเป็นลูกค้าประจำของบริษัท และจะพูดถึงความประทับใจต่อสินค้าตราไปโอบบให้คนอื่นฟัง ดังนั้นเมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายที่มากขึ้นจึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim & Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในระบบสั่งซื้อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ และมั่นใจได้ว่าคำสั่งซื้อนั้นถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้หากเกิดความผิดพลาดในการส่งสินค้าของบริษัท รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ดูเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของพนักงานขายส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไปโอบบของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป และต้องการเป็นลูกค้าประจำของบริษัทฯ นอกจากนี้การตกแต่งอาคารให้สวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และการให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า

ส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงความประทับใจนี้ให้คนอื่นฟัง แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า และจะยังคงซื้อสินค้าไปโอบบที่ผลิตออกมาใหม่ๆ ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim & Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) การมีกระบวนการรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงพนักงานขายมีความสามารถในการเร่งรัดส่งสินค้าให้รวดเร็วเป็นพิเศษ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ลูกค้าในการขายสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไปโอบบของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป และเป็นลูกค้าประจำของบริษัทฯ ทั้งนี้พนักงานขายยังมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา ส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงความประทับใจนี้ให้คนอื่นฟัง และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าไปโอบบที่ผลิตออกมาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

**คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk & Prapaipuk (2011), Lee et al. (2011) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ทั้งนี้ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เข้าใจความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าจากบริษัท นอกจากนี้เมื่อลูกค้ารู้ว่าพนักงานขายถือประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญจึงทำให้



ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ๆ ของไปโอบบต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงการที่พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าต้องการเป็นลูกค้าประจำของบริษัท และจะพูดถึงความประทับใจต่อสินค้าตราไปโอบบให้คนอื่นฟัง ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นจึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

**ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk, Rojchotikul & Shoosanuk (2014), Shoosanuk & Hengmeechai (2013), Chen (2012), Forgas-Coll et al. (2012), Deng et al. (2010), Hasnelly & Yusuf (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการสั่งซื้อ และรับสินค้าที่มีความรวดเร็วของพนักงานขายสินค้าไปโอบบ ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ลูกค้า ลูกค้าจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไปโอบบของบริษัท อยู่ในเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างต่อเนื่อง และตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของบริษัท รวมถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา คำนึงถึงผลประโยชน์อันเกิดแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าจึงพูดถึงความประทับใจนี้ให้คนอื่นฟัง และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าไปโอบบที่ผลิตออกมาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

## สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสัมพันธ์กับพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยตัวแปรความสัมพันธ์กับพนักงานขายและตัวแปรคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 60.70 และตัวแปรความสัมพันธ์กับพนักงานขาย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 61.80

## ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรพัฒนาและให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล จากการพัฒนาทักษะของพนักงานขาย ให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล เข้าใจความต้องการของลูกค้า และถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างเสริมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าด้วยการพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มุ่งเน้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา มีความสามารถเร่งรัดการส่งสินค้าเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งมีมิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

3. คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้วยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง จดบันทึกรายการส่งสินค้าของลูกค้าได้ถูกต้อง แจ้งกำหนดการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน มีการจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ และให้บริการตรงตามที่ได้บอกกล่าวไว้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

4. คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ อันได้แก่ การทดสอบด้านการป้องกันการรบกวนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า การรับรองคุณภาพ ISO 9001:2000 การทดสอบและรับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1995-2542 และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.956-2533 เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้เกิดแก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานของบริษัทฯ ต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

5. คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งสัมผัสได้ จากการจัดวางสินค้าที่ทำให้สะดวกในการเลือกชม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรับคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ นอกจากนี้พนักงานขายที่ให้บริการควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย รวมถึงการตกแต่งอาคารให้สวยงาม และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

6. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขาย โดยให้พนักงานขายเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า การสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า การหาสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้า และพนักงานขายมีความพยายามในการรักษาให้เป็นลูกค้าประจำบริษัท เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกับบริษัทอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับบริษัท ยูโนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## References

- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J., Ribeiro, A. H. P. & Monteiro, P. R. R. (2010). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.
- Barber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, C. F. & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasnelly & Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 86-93.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.

- Kanjanawasee, S., Pitayanoon, T. & Srisukho, D. (2008). *The selection of appropriate statistics for research* (5<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kim, M. J., Chung, N. & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Lai, W. T. & Ching, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Manjing, S. (2003). *Marketing mngement* (3<sup>rd</sup> ed.). Bangkok: SN Group. [in Thai]
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equility, Brand loyalty and Consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, S., Zo, H., Ciganeck, A. P. & Lim, G. G. (2011). Examining success factors in the adoption of digital object identifier systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 626-636.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of service quality on brand image, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Muesantad, P. (2013). Influence of service quality on brand image, perceived value, satisfaction and loyalty of high speed internet customers in Bangkok, *Ramkhamhaeng Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(2), 61-74. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Prapaipuk, K. (2011). A causal relationship model of the influence of the service quality on customer satisfaction and customer loyalty of commercial bank Rayong branch. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 1(2), 49-62. [in Thai]



- Shoosanuk, A., Rojchotikul, T. & Shoosanuk, C. (2014). Influence of marketing MIX on perceived values, customer satisfaction and customer loyalty of Tomchic's store. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 18-32. [in Thai]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



**Name and Surname:** Chaveewan Shoosanuk  
**Highest Education:** Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University  
**University or Agency:** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
**Field of Expertise:** Business Administration, Finance and Accounting  
**Address:** 100/63 Moo 6, Banpug, Mueang, Chonburi 20130



**Name and Surname:** Rapheephan Traisaengrujira  
**Highest Education:** Master Business Administration (M.B.A.), Bangkok University  
**University or Agency:** Trisaeng Electric Co., Ltd.  
**Field of Expertise:** Sales  
**Address:** 30, 32 Soi Jan 43 yak 33, Thungwaddon, Sathorn, Bangkok 10120



**Name and Surname:** Ampon Shoosanuk  
**Highest Education:** Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University  
**University or Agency:** School of Business Administration, Bangkok University  
**Field of Expertise:** Business Research, Business Administration, Marketing Management, Organizational and Management  
**Address:** 100/63 Moo 6, Banpug, Mueang, Chonburi 20130