

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น โดยใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) (2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ทำการเก็บข้อมูลภายในเดือนมิถุนายน 2556 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 68.0 เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเจนเนอเรชั่น (Generation) พบว่า จัดอยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ร้อยละ 55.0 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) ร้อยละ 13.0 ซึ่งผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในระหว่างพ.ศ. 2508 – 2519 จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อความสุขของชีวิต ชื้อหาสิ่งของที่หรูหรา ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคกลุ่ม

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) คือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในระหว่างพ.ศ. 2489 – 2507 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552 อ้างถึงใน Zemke et al., 2000)

ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 89.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 71.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 39.0

2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นโดยมีความถี่ที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น 301 – 500 บาท/ครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นสาขาจตุจักรและสาขามีโชคพลาซ่ามากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้าน

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพ (SERVEQUAL Scale) ที่พัฒนามาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยไม่มีการแนะนำทางโดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกให้ลูกค้า กล่าวคือ มีการระบุความหมายของระดับคะแนนเฉพาะคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดเท่านั้น คือ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจะไม่มีการระบุความหมายของระดับคะแนนอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 6.04 – 6.31 ได้แก่ การบริการตรงเวลา, ความไว้วางใจ, การให้บริการที่ถูกต้อง, การไม่เคยให้บริการที่ผิดพลาด และสามารถในการปฏิบัติตามตามสโลแกน ตามลำดับ

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 6.05 – 6.16 ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ, การให้ความมั่นใจในการบริการ, พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน และพนักงานมีทักษะในการให้บริการ ตามลำดับ

3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ย 6.12 – 6.27 ได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงาม, พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย, การจัดวางสินค้า และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตามลำดับ

4) การเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ย 6.03 – 6.26 ได้แก่ การติดต่อรับบริการที่สะดวก, การฟังความคิดเห็นของลูกค้า, การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย, มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ และความเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

5) การตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 5.97 – 6.17 ได้แก่ ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า, พนักงานให้บริการทันที, ความพร้อมในการบริการ และความสามารถในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

การศึกษานี้ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมตัดแปลงข้อคำถามจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีลักษณะคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 7 ระดับ (7 Points Likert Scale) โดย 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยไม่มีการแนะนำแนวทาง โดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกให้ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรม

1.1) ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ย 5.88 – 5.89 ได้แก่ การใช้บริการต่อไปในอนาคตและบ่อยขึ้น, การใช้บริการบ่อยกว่าซูเปอร์มาเก็ตอื่น และการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ตามลำดับ

1.2) ด้านความไวต่อราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ย 5.65 – 5.72 ได้แก่ การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตอื่นที่มีการส่งเสริมการขายที่รุนแรง และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ว่าสินค้าจะขึ้นราคา ตามลำดับ

2) ความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6.19 คือ มีการบอกต่อ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น โดยใช้ Pearson Correlation เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า

พบว่า คุณภาพของการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.5.1) การรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับระหว่าง 6.08 – 6.13 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการสูง และการศึกษาของ Muhammad (2011) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า คุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

5.5.2) ความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรม ด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 5.88 และด้านความไวต่อราคาอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 5.69 และกลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 6.19 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของการบริการและค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าทั้งเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับวิเลิศ

ภริวัชร (2553) ที่กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ทางการตลาด ไม่ควรที่จะวัดระดับความจงรักภักดี โดยพิจารณาแค่จากระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้า (Repeat Patronage) เท่านั้น แต่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องมีความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ในระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่มีแค่ยอดซื้อสินค้าสูง แต่ระดับความพึงพอใจ หรือ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อยู่ในระดับต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จัดอยู่ในระดับที่เรียกว่ามีความจงรักภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะยังคงใช้บริการของยี่ห้อนั้นอยู่ แต่ทัศนคติที่ผิด และอาจจะหลุดถึงแบรนด์ที่ใช้อยู่ในทางลบกับคนอื่น ๆ

5.5.3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เริงเพียร และวงศ์ริรา สุวรรณิน (2552) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ ผุดผ่อง ดริบบุผา (2547) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการทั้ง 5 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ Muhammad, Basharat and Abdul (2011) ที่ศึกษาคุณภาพของการให้บริการในโรงแรมและความภักดีของลูกค้า พบว่า มีคุณภาพของการให้บริการในโรงแรมเพียง 3 มิติเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในโรงแรม ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และการเอาใจใส่ (Empathy) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความคาดหวังจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; 1988; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987 อ้างใน ชัชวาลย์ ทัดศิริข, 2555)

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น และนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

1.1) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตถือเป็นธุรกิจที่นอกจากการจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตไม่ควรละเลยคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่มีความไวต่อราคา และลูกค้าจะทำการบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น สามารถทำให้รายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.3) คุณภาพการให้บริการส่วนหนึ่งมาจากพนักงานให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจควรมีการพัฒนามาตรฐานของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการให้บริการอย่างถูกต้องในทุกครั้ง เช่น การออกไปเสิร์ฟรับเงินตรงตามป้ายราคาสินค้า ไม่มีการให้บริการที่

ผิดพลาด มีทักษะในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบ ปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน นอบน้อม และมี ไมตรีจิต มีการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย มีการช่วยเหลือให้ลูกค้าติดต่อเข้ารับ บริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาที่รอรับ บริการไม่นานเกินไป สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีความเข้าใจใน ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน มีพนักงานคอยดูแลอย่างเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน มีความรู้และสามารถแนะนำการใช้สินค้าให้ท่านอย่างชัดเจนและทันทีทันใด มีความพร้อมใน การให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา มีความตั้งใจช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกครั้งเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือและยินดีปลื้มใจจากธุระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการเพื่อมาให้บริการแก่ลูกค้าทันที ซึ่งจะส่งผลได้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ บริการอีกอย่างต่อเนื่องและต่อไป ดังนั้น ธุรกิจควรมีการจัดระบบการดำเนินงานทางด้านบุคลากร อย่างมีคุณภาพ และทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ให้การดูแลพนักงานทั้ง เรื่องเงินค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ให้โอกาสพนักงานได้รับการฝึกอบรมและพัฒนา ความรู้ความสามารถ รวมทั้งการออกแบบการทำงานที่เหมาะสมกับพนักงานในแต่ละตำแหน่ง งาน เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นใน การทำงานเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เกิดเป็นผลผลิตหรือคุณภาพในการ ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลาย ๆ ครั้งก็จะทำให้ลูกค้า เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำและลูกค้าจะทำการบอก ต่อให้บุคคลอื่นทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้น และ จากความภักดีของลูกค้ารวมทั้งจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาด มากขึ้น ทำให้รายได้และผลกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.4) ธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นต้องสามารถปฏิบัติตาม คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เช่น การรักษาสัญญาดามสโลแกนของธุรกิจ มีการให้บริการที่ตรง เวลา เช่น เวลาในการเปิด-ปิด และเวลาในการส่งมอบสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ มีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รถเข็นสินค้า เครื่องคิด ราคาสินค้า และรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ ที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีการตกแต่งตัวอาคาร ภายนอกและภายในได้อย่างสวยงามและสะอาดในระดับมากที่สุด มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อ การเลือกซื้อ มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจนและสวยงาม มีการเตรียมพร้อมในการรับฟัง ปัญหาจากคำร้องเรียนของลูกค้าและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันที่ ซึ่งสามารถทำได้โดย

การจัดช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้า เช่น การตั้งกล่องแสดงความเห็น การให้คำแนะนำผ่านพนักงานบริการ และการแนะนำผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ

1.5) ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นต้องมีการตรวจสอบราคาสินค้าของคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายังมีความไวต่อราคา เช่น จะเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์ท้องถิ่นเป็นบางรายการ และจะเลือกซื้อสินค้าบางรายการในซูเปอร์มาเก็ตอื่นที่มีสินค้าเหมือนกันและมีราคาที่ถูกกว่า ซึ่งในปัจจุบันซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ จะมีการส่งเสริมทางการตลาดที่รุนแรง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย

2) ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้มาตรวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) นำมาประยุกต์ใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการของซูเปอร์มาเก็ตใน 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) โดยธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าควบคู่ไปกับการให้บริการ ซึ่งพบว่า ยังมีนักวิจัยที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวไม่มากนัก อีกทั้งมีการศึกษาความภักดีของลูกค้า โดยใช้มาตรวัดที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การวัดความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรม ด้านการซื้อซ้ำและด้านความไวต่อราคา และการวัดความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ โดยพบว่า ความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน อันเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านความภักดีของลูกค้าว่า การวัดความภักดีของลูกค้าไม่ควรที่จะวัดความภักดีโดยพิจารณาแค่จากพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจด้วยจึงจะถือได้ว่ามีความภักดีอย่างแท้จริง เพราะความภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตของธุรกิจ เนื่องจากจะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของธุรกิจได้ในอนาคต

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพของการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นการยืนยันองค์ความรู้ด้านวิชาการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

การรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ การศึกษานี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ดังกล่าว และควรมีการศึกษาพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการรับรู้คุณภาพของการบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าชาวไทย นักวิชาการจะต้องมีการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจทางการตลาดได้มีความรู้ หากพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจุบันคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานทางธุรกิจ องค์การธุรกิจหลายแห่งจึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า และควรมีการพัฒนาการสร้างคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าและนำมาซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว เปรียบดังเครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยการผลักดันให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้

5.6.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น
- 2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า
- 3) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการอื่นๆ
- 4) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไร ความภักดีของลูกค้า และคุณค่าการบริการที่เกิดจากความพึงพอใจของพนักงานและความสามารถของพนักงาน