

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันกับแบรนด์ ในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ Influences of Service Quality on Brand Engagement in Furniture Retail Stores

กัญชจี มีเจริญ*
ณัฐพล อัสสะรัตน์**

บทคัดย่อ

รูปแบบร้านค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยมีรูปแบบร้านที่หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ประเภท D.I.Y. และร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสมัยใหม่ ซึ่งมี “ระดับการให้บริการ” (Level of Services) ลูกค้านี่แตกต่างกันไปงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์ของ

ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในร้านค้าปลีกประเภท D.I.Y. เปรียบเทียบกับร้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทของร้าน



*นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Furniture retail store formats had changed from the past to be more varieties of store formats, including D.I.Y. and finished furniture stores. These retail stores are providing different levels of service. The objective of this study is to investigate the influences of service quality on brand engagement for different types of

furniture retail stores. The results help managers to understand the importance of service quality in building brand engagement of consumers in different types of furniture retail stores. This can be useful in improving service quality and conducting marketing plans that fit with store types.

Keywords: service quality, brand engagement, furniture retail store



1. บทนำ

แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจมีผลมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนไปและหันมาอยู่คอนโดมีเนียมมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีไอเดีย มีความรู้ในการตกแต่งมากขึ้น หันมาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ราคาคุ้มค่า และใช้เวลาในการเลือกสินค้าน้อยลง ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้ สูงเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.6 (ข้อมูลปี พ.ศ. 2554) ดังนั้น โอกาสของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงมีสูง และมีอัตราการเติบโตที่ดี โดยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 IKEA (อิกีย) มาเปิดตลาดในไทย ซึ่งเป็นแบรนด์อุปกรณ์ของตกแต่งบ้านแนว D.I.Y. คือ Do it by yourself จากฝั่งยุโรปที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกเพียงผู้บริโภคเลือกสินค้าและรูปแบบที่ถูกรใจ และนำไปประกอบเองที่บ้าน ดังนั้น การเข้ามาของแบรนด์ IKEA จึงทำให้บริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ในไทยต้องเร่งปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ S.B. Furniture (เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์) หรือ แบรนด์ Index (อินเด็กซ์) ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดที่จะถูกแบ่งออกไปจากการเข้ามาของแบรนด์ IKEA

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในไทยได้พยายามทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคคนไทยเข้าใจและยอมรับกับระบบ D.I.Y. เช่นเดียวกับจังหวะของตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของประชากรและการเติบโตของเมืองหลวง แต่ก็ไม่สามารถจับตลาดผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มในเมืองไทย เพราะโดยปกติแล้ว

ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในไทยเกือบทุกรายจะมีบริการจัดส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ให้ผู้บริโภคถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ พร้อมทั้งมีบริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบและรับประกันวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอีกด้วย ดังนั้น การที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกสินค้าและขนส่งสินค้ากลับไปประกอบและติดตั้งเองที่บ้านนั้น อาจไม่สอดคล้องกับความเคยชินของผู้บริโภคคนไทย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์ตามประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความผูกพันของแบรนด์ IKEA S.B Furniture และ Index ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ทำให้ทราบปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามประเภทของการบริการ ทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ หรือการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างเหมาะสม รวมถึงการออกแบบการบริการให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

เนื้อหาของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) บทนำ ซึ่งกล่าวถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) วรรณกรรมวิจารณ์ที่จะรวบรวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการและความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดของวิจัยครั้งนี้ 3) ระเบียบวิธีวิจัย 4) ผลการวิเคราะห์ 5) การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ประโยชน์ที่ได้รับและข้อจำกัดในการวิจัย

2. วรรณกรรมวิจารณ์

2.1 แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement)

ในยุคที่การแข่งขันการตลาดสูงขึ้น สินค้าและบริการเริ่มหาความแตกต่างกันได้น้อยลง นักการตลาดต้องพยายามรักษาให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการกับเราให้นานที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน วิเลิส ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ร่วมและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะสร้างให้เกิดขึ้นมา หากนักการตลาดคนใดสามารถทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ได้แล้ว จะไม่ยากเลยที่จะสร้างให้เกิดการขายตามมาและจะเป็นการสร้างให้เกิดการขายแบบยั่งยืนอีกด้วย

แนวคิดที่ใช้วัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์จากผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยของ Bowden (2009) กล่าวว่าตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค คือ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง หรือ แนะนำให้คนรอบข้างซื้อและใช้บริการของแบรนด์นั้น แต่ว่าการซื้อซ้ำนั้นไม่สามารถนำมาวัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่มีทางเลือกมากนักในการซื้อสินค้า หรืออาจใช้สินค้าของแบรนด์นั้น คู่กับแบรนด์คู่แข่งด้วย โดยงานวิจัยของ Hollebeck (2011a, 2011b) มีการสรุปรวบรวมองค์ประกอบที่ใช้วัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ไว้ในหลายมิติ กล่าวว่า ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์แบ่งออกเป็น 3

ระดับ คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Higgins (2006) ที่กล่าวไว้เช่นเดียวกัน โดยใช้ตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ดังนี้

1. Immersion หมายถึง ความหมกมุ่น มีใจจดจ่อ เป็นการวัดความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2. Passion หมายถึง ความเสนาหา เป็นการวัดความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

3. Activation หมายถึง การกระตุ้น เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดการชี้วัดความผูกพันของลูกค้าของ Applebaum (2001) ที่บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลกอย่าง Gallup ก็นำมาใช้วัดความผูกพันของลูกค้าในงานวิจัยต่างๆ เครื่องมือชี้วัดนี้เรียกว่า CE11 ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามาจาก 2 เหตุผล คือ จากเหตุและผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional) ด้วยเหตุนี้ตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ของลูกค้า จึงวัดความสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้าและบริการนั้นๆ และรวมถึงความเป็นองค์กรด้วย โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ในลักษณะคล้ายพีระมิดชั้นล่างสุดคือ Confidence อธิบายว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะได้รับคุณค่าเป็นไปตามที่คาดหวัง ชั้นถัดขึ้นมาเป็น Integrity นั้นหมายความว่า ถ้าทดลองใช้ไปแล้วเกิดพบปัญหา จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างดี ความรู้สึกที่ดีดังกล่าวจะพัฒนาต่อมาจนถึงขั้นที่ถัดขึ้นมาอีกเรียกว่า Pride คือเกิดความภาคภูมิใจหรือประทับใจจนถึงขั้นสูงสุดเรียกว่า Passion ชั้นนี้ลูกค้าจะมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือตราสินค้านั้น มีความรู้สึกร่วมเหมือนเป็นเจ้าของ และจะออกมารับแทน

ด้วยเมื่อพบว่าไม่มีใครก็ตามกล่าวหาบริษัทหรือแบรนด์ในทางที่เสียหาย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของแบบสอบถามทั้งสองแนวคิด แล้วพบว่าองค์ประกอบที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความผูกพันกับแบรนด์ของลูกค้าเหมือนกัน จึงได้นำแนวคิดทั้งสองนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมกับงานวิจัยมากที่สุด

2.2 แนวคิดช่องว่างของการบริการและคุณภาพการบริการ

จุดเริ่มต้นของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคบริษัทและผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภคไว้ แต่การทำให้ผู้บริโภคเพียงแค่อพอใจอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการยังต้องสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงจะชนะคู่แข่งกันได้ และเมื่อทำให้ผู้บริโภคประทับใจและศรัทธาได้จะทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์นั้น แนวคิดเรื่องการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับรวมทั้งองค์กร เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure) นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกทฤษฎี SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1994) มาเป็นมาตรฐานในการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูป ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้หลักการประเมินคุณภาพ

บริการใน 5 มิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจจิตใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

2.3 ประเภทการบริการ

ปัจจุบันประเภทการบริการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริการของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

สำเร็จรูป คือ เป็นบริการแบบครบวงจร (Full Service) โดยมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ มีมัณฑนากรที่เสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในการออกแบบให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน พร้อมสามารถจำลองภาพ 3 มิติ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพจริง สามารถจับต้องได้ก่อนตัดสินใจซื้อว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทางผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์จะมีทีมช่างผู้ชำนาญงานจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน พร้อมติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ พร้อมทั้งซ่อมแซมและเปลี่ยนชิ้นส่วนเพื่อการใช้งานได้ดีอยู่เสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงวัสดุอุปกรณ์และข้อบกพร่องที่เกิดจากการผลิตสินค้าภายใต้เงื่อนไขของ การรับประกัน ตัวอย่างเช่น แบรินด์ S.B Furniture และ แบรินด์ Index

2. การบริการของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

ประเภท D.I.Y. คือ เป็นบริการแบบบริการตนเอง (Self-Service) โดยเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านจะถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคประกอบได้ด้วยตัวเอง ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองโดยไม่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าเอง วัดขนาดสินค้าเอง ซึ่งจะมีสายวัด กระจาด ดินสอ ถุงชอปปีงและรถเข็น ไว้บริการหน้าทางเข้าร้านค้า ผู้บริโภคสามารถทดลองนั่ง นอน

หรือเหยียดขา เพื่อทดลองเฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ ที่นอน ได้ตามสบาย โดยสินค้าทุกชิ้นจะมีป้ายบอกราคา พร้อมรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาดความ กว้าง สูง หรือสีที่มีจำหน่าย แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถเดินไปสอบถามที่ เคาน์เตอร์ข้อมูลได้ หากผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต้องทำการจดรหัส และรายละเอียดที่แสดงไว้ที่ป้าย กำกับสินค้าและมุ่งหน้าไปยังคลังสินค้าบริการตนเอง เพื่อหยิบเฟอร์นิเจอร์ที่บรรจุอยู่ในกล่องแบนซึ่งออกแบบมา เพื่อการขนย้ายที่สะดวก และนำสินค้าไปยังจุดชำระเงิน ผู้บริโภคต้องนำสินค้ากลับบ้านเองและทำการติดตั้งด้วย ตนเอง ทั้งนี้ ร้านค้าอาจจะให้บริการขนส่งและติดตั้ง เฟอร์นิเจอร์โดยมีการเก็บค่าบริการตามระยะทาง หรือมี เงื่อนไขในการให้บริการขนส่งสินค้า มีการรับประกัน คุณภาพสินค้าเช่นเดียวกับประเภทการบริการแบบครบ วงจร ตัวอย่างเช่น แบรินด์ IKEA

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยในอดีตยังไม่ พบการศึกษาที่เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภท D.I.Y. และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ จะพบงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการในวงการ แพทย์ (Lin et al., 2009) ธุรกิจบริการด้านสายการบิน (Park, Robertson and Wu, 2004) หรือศึกษาอิทธิพล ของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Andreassen and Lindestad, 1998) เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยดังกล่าว ซึ่งคาดหวังว่าผลวิจัยจะทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจ คุณภาพการบริการและอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผล ต่อความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ IKEA S.B Furniture และ Index เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูป ในการพัฒนาคุณภาพการ บริการและสามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการ

ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า ใน ปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศและทุกช่วงอายุมีการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และมีความชื่นชอบแบรนด์ ต่างกันไป ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการวัดอิทธิพลของคุณภาพ การบริการต่อความผูกพันกับแบรนด์ในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยให้ครอบคลุมกับประชากรมากที่สุด ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี และอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง บ้านประเภท D.I.Y. ของแบรนด์ IKEA และประเภท ลำโพงรูปของแบรนด์ S.B Furniture และ Index ที่มีสาขา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับที่อยู่อาศัยของตนเอง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่มีอคติทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ และมีการกระจายอย่างเท่าเทียมกันแบรนด์ หลักๆ ของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ด้วยการแบ่งการเก็บข้อมูลแยกสัดส่วนตามกลุ่ม 12 กลุ่ม กลุ่มละ 35 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามเพศ อายุ และแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ อีกทั้งยังเก็บแบบสอบถาม กระจายไปในหลายสถานที่ เช่น บริษัทเอกชน หน่วยงาน ราชการ สถานศึกษา และร้านค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ จากกรออ้างอิงทฤษฎี SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1994) และสร้างเครื่องมือการวัดความผูกพัน กับแบรนด์ตามแนวคิด CE11 ของ Applebaum (2001) พร้อมทั้งปรับคำถามให้เหมาะสมกับประเภทการบริการของ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านในประเทศไทย โดย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของ แบรินด์ IKEA S.B. Furniture

และ Index ในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน เพื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านต่างๆ มาออกแบบสอบถาม จากนั้นจึงทดสอบ แบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 12 คน เพื่อเป็นการทดสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐานของแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้แจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินคุณภาพ การบริการของแบรนด์ที่ชื่นชอบ 23 ข้อ และประเมินความผูกพันที่มีกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ 11 ข้อ โดยกำหนดตัวเลือกของการวัดระดับความคิดเห็นเป็นสเกลแบบช่วง 6 ช่วง (Interval Scale) ได้แก่ ไม่แน่ใจ/ไม่ได้รับบริการ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด โดยนำระดับความคิดเห็นทั้ง 6 ช่วง มาวัดความพึงพอใจในที่มีต่อคุณภาพการบริการและความผูกพันที่มีกับแบรนด์นั้น

โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลกลับมาจำนวน 420 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตามเพศอายุ และแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ ดังตารางที่ 1

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ชื่อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปทั้ง 23 คำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.922 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่สร้างนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสูง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามทั้ง 23 ข้อ ในการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม 23 ข้อ ให้เป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

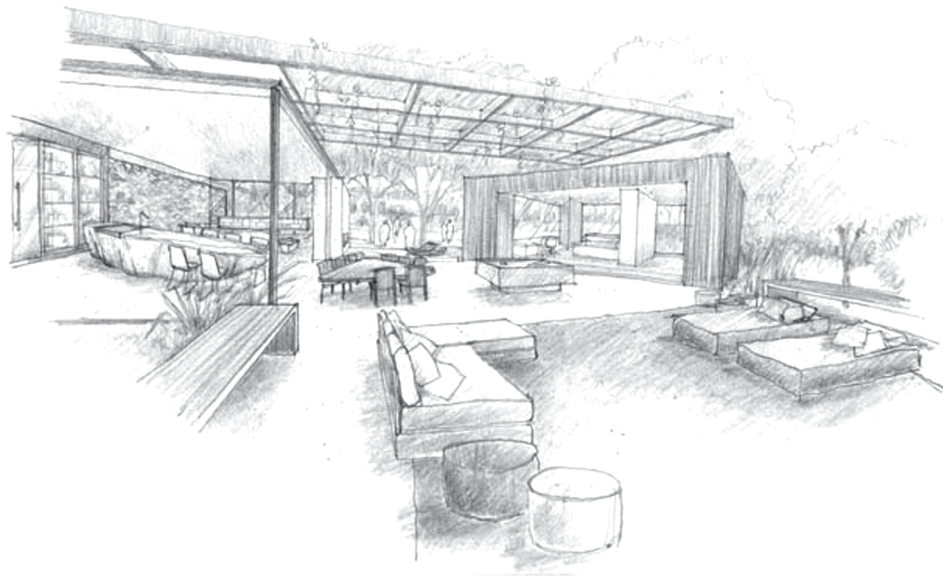
	S.B. Furniture	IKEA	Index	รวม
เพศชาย อายุไม่เกิน 35 ปี	35	35	35	105
เพศชาย อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	35	35	35	105
เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี	35	35	35	105
เพศหญิง อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	35	35	35	105
รวม	140	140	140	420

ที่มีตัวแปรจำนวนน้อยลง และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยออก (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่า ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นนี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis ได้

หลังจากนั้นจึงพิจารณาผลลัพธ์ในการจัดองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ซึ่งในขั้นนี้

ผู้วิจัยได้ปรับลดคำถามที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย (Factor Loading) ที่ต่ำกว่า 0.40 และไม่สามารถจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดๆ คือ ข้อคำถามที่ 1 ดังนั้น ทำให้เหลือคำถามในส่วนนี้จำนวน 22 ข้อ และได้ค่า Factor Loading ในแต่ละองค์ประกอบ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามทั้ง 22 ข้อ ได้เป็น 4 กลุ่ม คุณภาพการบริการ โดยทั้ง 4 กลุ่มนี้สามารถอธิบายข้อมูล (Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 58.065 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือในกลุ่มคำถามแต่ละกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.740 และ 0.894 และมีการตั้งชื่อแทนแต่ละกลุ่มคุณภาพการบริการดังตารางที่ 3



ตารางที่ 2 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของคุณภาพการบริการ

คำถาม	Factor			
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
เมื่อมีปัญหา พนักงานพร้อมที่จะแก้ปัญหาและช่วยเหลือท่านตามที่ท่านขอร้องทันที	.769			
มีพนักงานคอยแนะนำและให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตลอดเวลา	.755			
พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามที่ท่านต้องการ	.685			
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.650			
พนักงานที่บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	.647			
มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	.612			
พนักงานมี Service-mind ดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับท่านเป็นอย่างดี	.573		.483	
จัดสินค้าได้เป็นระเบียบเรียบร้อย แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน		.728		
สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม ดูทันสมัย แอร์เย็น มีลิฟต์		.722		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ โซนสำหรับเด็กเล่น		.681		
มีการจัดโซนสินค้าที่ง่ายต่อการเปรียบเทียบสินค้า		.681		
สถานที่เดินสบาย รู้สึกปลอดภัย ไม่อึดอัด		.629		
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยเหมาะสม	.439	.550		
ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของสาขามีความเหมาะสมและสะดวกเมื่อจะซื้อสินค้า		.415		
มีช่องทางรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ			.738	
มีการเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลด ที่เหมาะสมกับท่าน			.722	
มีห้องพักรับรองไว้บริการ			.604	
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า			.524	.421
ส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้กับท่าน				.727
สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ทั้งก่อนซื้อและภายหลังจากการได้รับสินค้า				.697
คิดราคาสินค้าได้ถูกต้องไม่ผิดพลาด		.458		.640
มีบริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงบ้าน พร้อมติดตั้ง	.459			.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และการตั้งชื่อแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มคุณภาพการบริการ

กลุ่มที่	คุณภาพการบริการ	จำนวน คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความน่าเชื่อถือ
1	ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	7	0.894
2	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่	7	0.820
3	ความเอาใจใส่ลูกค้า	4	0.740
4	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	4	0.788

ต่อจากนั้นนำข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูป ทั้ง 11 คำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.883 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าเชื่อถือสูง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามทั้ง 11 ข้อ ในการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม 11 ข้อ ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยออก (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนแบบวาริมแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่า ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.893 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าที่สูง แสดง

ให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บมานี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis ได้

หลังจากนั้นจึงพิจารณาผลลัพธ์ในการจัดองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ซึ่งในขั้นนี้ คำถามมีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.40 ขึ้นไป ทั้ง 11 ข้อ จึงสามารถจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบได้ทั้งหมด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4 ซึ่งพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามทั้ง 11 ข้อ ได้เป็น 2 กลุ่มความผูกพันกับแบรนด์ โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ สามารถอธิบายข้อมูล (Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 60.451 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือในกลุ่มคำถามแต่ละกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.851 และ 0.831 และมีการตั้งชื่อแทนแต่ละกลุ่มความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 4 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของความผูกพันกับแบรนด์

คำถาม	Factor	
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ท่านจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากแบรนด์นี้เท่าไร	.810	
ท่านจะแบ่งปันข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์นี้ ผ่านทาง Social Media หรือ Blog	.793	
ท่านรู้สึกว่าเป็นบอกรับความเป็นตัวคุณ (Lifestyle)	.754	
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของแบรนด์นี้	.708	
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้แบรนด์นี้	.696	.407
แบรนด์นี้ได้ให้บริการและผลิตสินค้าได้ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้		.814
แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ		.799
ท่านได้รับการบริการจากแบรนด์นี้เท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น		.697
แบรนด์นี้มีเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ และดีกว่าแบรนด์อื่นๆ		.665
โดยภาพรวมท่านพึงพอใจกับคุณภาพบริการของแบรนด์ที่ท่านเลือกอย่างไร	.527	.602
ท่านเพลิดเพลินจนลืมเวลาเมื่อไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากแบรนด์นี้		.542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และการตั้งชื่อแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มความผูกพันกับแบรนด์

กลุ่มที่	ความผูกพันกับแบรนด์	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ
1	ความภักดีกับแบรนด์	5	0.851
2	ความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการ	6	0.831

หลังจากที่วิเคราะห์ Factor Analysis เสร็จแล้ว ในขั้นตอนต่อไปของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression

Analysis) โดยใช้ความผูกพันกับแบรนด์เป็นเกณฑ์ในการศึกษาความสัมพันธ์โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ความภักดีกับแบรนด์และความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการดังตารางที่ 5

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันกับแบรนด์ในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมของเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อความความภักดีกับแบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.360 และมีอิทธิพลต่อด้านความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.527 ดังตารางที่ 6 และ 7 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ในด้านความภักดีกับแบรนด์และด้านความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการ ดังที่แสดงในตารางที่ 8

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันของแบรนด์

IKEA S.B. Furniture และ Index ด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยสามารถสรุปปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ในด้านความภักดีกับแบรนด์และด้านความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการของแต่ละแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 9

5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 7 8 และตารางที่ 9 สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ในภาพรวมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีกับแบรนด์อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลคุณภาพการบริการต่อความภักดีกับแบรนด์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.360 ^a	.129	.121	0.938	1.771

a. Predictors: (Constant) ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ

b. Dependent Variable: ความภักดีกับแบรนด์

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลคุณภาพการบริการต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.527 ^a	.278	.271	.854	1.865

a. Predictors: (Constant) ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่

b. Dependent Variable: ความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการ

ตารางที่ 8 สรุปปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์

คุณภาพการบริการ/ ความผูกพันกับแบรนด์	ความภักดี		ค่าเฉลี่ย	ความชื่นชอบในตัวสินค้า และบริการ		ค่าเฉลี่ย
	อิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์		อิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์	
ความผูกพันกับแบรนด์			3.12			3.63
กลุ่มที่ 1: ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	√(2)	.183	3.34	×	.072	3.34
กลุ่มที่ 2: ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่	×	-.003	3.70	√(1)	.428	3.70
กลุ่มที่ 3: ความเอาใจใส่ลูกค้า	√(1)	.299	3.13	√(2)	.225	3.13
กลุ่มที่ 4: ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	×	.081	3.66	√(3)	.197	3.66

(1)(2)(3) คือ เรียงระดับความสำคัญ

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ การเอาใจใส่ลูกค้า และความเชื่อมั่นในการบริการ จะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในด้านนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปนั้น มีการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.02-3.90 โดยที่แบรนด์ IKEA มีความโดดเด่นในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานมากกว่าแบรนด์ S.B. Furniture และ Index สำหรับคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ S.B. Furniture เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพการบริการดีกว่าแบรนด์อื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภทสำเร็จรูปจะมีความภักดีกับแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. แต่จะมีความชื่นชอบตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ IKEA มากกว่าแบรนด์อื่นๆ

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ IKEA อันดับหนึ่งคือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และอันดับสอง คือความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนแบรนด์ S.B. Furniture ปัจจัยอันดับหนึ่ง คือความเอาใจใส่ลูกค้า และอันดับสอง คือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ทั้งนี้ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ Index และเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์

สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ IKEA และ S.B. Furniture คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความเชื่อมั่นในการให้บริการ สำหรับแบรนด์ Index ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ โดยแบรนด์ Index ต้อง

ตารางที่ 9 สรุปปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในแต่ละแบรนด์

คุณภาพการบริการ/ ความผูกพันกับแบรนด์		ความภักดี		ค่าเฉลี่ย	ความชื่นชอบในตัว สินค้าและบริการ		ค่าเฉลี่ย
		อิทธิพล	ค่า สัมประสิทธิ์		อิทธิพล	ค่า สัมประสิทธิ์	
IKEA	ความผูกพันกับแบรนด์			3.10			3.72
	กลุ่มที่ 1: ความพร้อมของ พนักงานในการให้บริการ	√(1)	.204	3.07	×	.028	3.07
	กลุ่มที่ 2: ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของพนักงานและ สถานที่	×	.050	3.74	√(1)	.467	3.74
	กลุ่มที่ 3: ความเอาใจใส่ลูกค้า	×	.106	3.02	√(2)	.267	3.02
	กลุ่มที่ 4: ความเชื่อมั่นในลูกค้า	√(2)	.187	3.40	√(3)	.186	3.40
S.B. Furniture	ความผูกพันกับแบรนด์			3.13			3.60
	ความพร้อมของพนักงานในการ ให้บริการ	√(2)	.270	3.51	×	.056	3.51
	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ พนักงานและสถานที่	×	-.030	3.68	√(1)	.336	3.68
	ความเอาใจใส่ลูกค้า	√(1)	.344	3.26	√(2)	.276	3.26
	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	×	.000	3.90	√(3)	.273	3.90
Index	ความผูกพันกับแบรนด์			3.14			3.58
	ความพร้อมของพนักงานในการ ให้บริการ	×	.139	3.45	√(2)	.198	3.45
	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ พนักงานและสถานที่	×	-.046	3.67	√(1)	.362	3.67
	ความเอาใจใส่ลูกค้า	√	.470	3.13	√(4)	.179	3.13
	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	×	.066	3.67	√(3)	.196	3.67

(1) (2) (3) (4) คือ เรียงระดับความสำคัญ

เน้นเรื่องความพร้อมของพนักงานในการให้บริการและการเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของวรรณกรรมวิจารณ์ว่า ยังมีการศึกษาอย่างจำกัดเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบกันระหว่างร้านค้าเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปที่เป็นการบริการแบบครบวงจร (Full Service) และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์แบบ D.I.Y. ที่เป็นการบริการตนเอง (Self-Service) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น ซึ่งสามารถยกมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประเภทการบริการที่แตกต่างมีผลต่อความผูกพันกับแบรนด์แตกต่างกัน

ความภักดีต่อแบรนด์

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเป็นประจำ จะซื้อต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้นและผู้ใช้จะใช้เวลาซื้อสินค้านาน เช่น ซื้อบ้านใหม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือต้องการตกแต่งบ้านใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความภักดีกับแบรนด์สินค้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ที่พบว่า คุณภาพการบริการของทั้ง 3 แบรนด์ มีอิทธิพลต่อความภักดีกับแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความพร้อมของพนักงาน (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) จะช่วยสร้างความภักดีกับแบรนด์เพิ่มขึ้น

ประเภทการบริการที่ต่างกันจึงมีผลต่อความภักดีกับแบรนด์แตกต่างกันด้วย เนื่องจากแบรนด์ IKEA ให้บริการแบบบริการตนเอง (Self-Service) ผู้บริโภคจะ

ต้องขนเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกลับบ้านไปติดตั้งด้วยตนเอง จะไม่มีพนักงานบริการคอยแนะนำสินค้า ณ จุดซื้อต่างๆ หากผู้บริโภคต้องการให้ แบรนด์ IKEA จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ไปที่บ้านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ S.B. Furniture และ Index ที่จะให้บริการผู้บริโภคแบบครบวงจร (Full Service) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในแบรนด์ S.B Furniture และ Index มากกว่าแบรนด์ IKEA

ความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ IKEA มากกว่าแบรนด์ S.B. Furniture และ Index ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ (Tangibles) โดยพบว่าแบรนด์ IKEA เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นในการบริการด้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ S.B. Furniture และ Index

2. คุณภาพการบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่มีผลต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูป

IKEA เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคะแนนด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ให้บริการแบบ Self-Service คือ ผู้บริโภคต้องบริการตนเองในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมนำกลับบ้านไปติดตั้งด้วยตนเอง ดังนั้น แบรนด์ IKEA จึงจำเป็นต้องจัดโซนสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน เพื่อ

ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และจากการที่มีจำนวนพนักงานบริการค่อนข้างน้อยกว่าแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ IKEA จึงสามารถควบคุมคุณภาพการบริการของพนักงานได้ง่ายกว่าแบรนด์ S.B. Furniture และ Index ที่ให้บริการแบบครบวงจร จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการบริการมีผลต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจึงชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ IKEA มากกว่าแบรนด์อื่นๆ

3. คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ สำหรับแบรนด์ IKEA

แม้แบรนด์ IKEA จะมีความโดดเด่นด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ แต่ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของแบรนด์ IKEA ยังดีกว่าแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ หรือด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีกับแบรนด์ ซึ่งคุณภาพการบริการด้านนี้ของ แบรนด์ IKEA มีผลคะแนนอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก จึงส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านอื่นๆ ต่ำไปด้วย ดังนั้นคุณภาพการบริการในภาพรวมของแบรนด์ IKEA จึงมีคุณภาพการบริการด้อยกว่าแบรนด์ S.B. Furniture และ Index

4. คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกันแม้ในประเภทการบริการเหมือนกัน

แม้แบรนด์ S.B. Furniture และ Index เป็นแบรนด์ที่ให้บริการแบบครบวงจรเหมือนกันแต่ผลการวิเคราะห์พบว่า แบรนด์ S.B. Furniture เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพการบริการดีกว่าแบรนด์ Index ในทุกๆ ด้าน โดยทั้งสองแบรนด์มีปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความ

ผูกพันกับแบรนด์แตกต่างกันด้วย จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ดีกว่าของแบรนด์ S.B. Furniture ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังการบริการที่มากกว่าแบรนด์ Index โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าแบรนด์ S.B. Furniture ต้องมีความพร้อมของพนักงานในการให้บริการถึงทำให้มีความภักดีกับแบรนด์ได้ ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ Index ที่ผู้บริโภคคาดหวังแค่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานบริการก็เพียงพอต่อการสร้างความภักดี

สำหรับความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ Index จะต้องให้ความสำคัญคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน เพื่อที่จะทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการแตกต่างจากแบรนด์ S.B. Furniture ที่ให้ความสำคัญแค่ 3 ด้าน คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานและสถานที่ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความเชื่อมั่นในการให้บริการก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการและเครื่องมือการวัดความผูกพันกับแบรนด์สามารถอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.922 และ 0.883 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

ในอุตสาหกรรมธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่า การบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้ยังมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านทั้ง 2 ประเภท คือ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านประเภท D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปนั้น มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์อยู่ในระดับไม่สูงเท่าไร กล่าวคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีกับแบรนด์อยู่ในระดับต่ำ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความชื่นชอบในตัวสินค้าและการบริการ ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเร่งสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการบริการ ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาธุรกิจในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าให้ทันสมัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ซึ่งให้บริการครบวงจร (Full Service) และเฟอร์นิเจอร์แบบ D.I.Y. ที่เป็นการบริการตนเอง (Self-Service) สามารถทราบปัจจัยและลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ เพื่อออกแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งลำดับความสำคัญจะแตกต่างกันตามประเภทการบริการ จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามประเภทของการบริการ ทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ หรือการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สินค้าอย่างเหมาะสม รวมถึงการออกแบบการบริการให้ตรง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

ข้อจำกัดในการการวิจัย

งานวิจัยในเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่ในบางประการ ได้แก่ อันดับแรก การเก็บข้อมูลกระทำโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณแบบ Judgmental Sampling ซึ่งจะมีข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถคำนวณหาโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมาได้จึงอาจมีความลำเอียงในการสุ่มตัวอย่างได้

ส่วนในด้านข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดเล็กเพียงจำนวน 420 ตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้ในช่วงจำกัด

ในส่วนสุดท้ายการเก็บข้อมูลคุณภาพการบริการของแต่ละแบรนด์ไม่ได้ครอบคลุมทุกสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจส่งผลทำให้ผลการประเมินคุณภาพการบริการแต่ละแบรนด์คลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์เท่านั้น ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สินค้าด้วย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ควรมีการประเมินคุณภาพการบริการที่คำนึงถึงสาขาของแต่ละแบรนด์ด้วย เพื่อให้ได้ผลการประเมินคุณภาพการบริการที่ถูกต้องและแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า. Marketing is all around, หน้า 6.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555). “สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรก พ.ศ. 2554”, (วันที่ค้นข้อมูล 18 ธันวาคม 2555), [เข้าถึงได้จาก <http://www.ns.go.th>].

ภาษาอังกฤษ

- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, 9, 7-23.
- Appelbaum, A. (2001). The constant customer. **Gallup Management Journal**, 17, 1-5.
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18:6, 574-596.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17, 63-74.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of marketing**, 58(1), 121-131.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, 113(3), 439-460.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27:7-8, 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, 19:7, 555-573.
- Lin, D. J., Sheu, I. C., Pai, J. Y., Bair, A., Hung, C. Y., Yeh, Y. H. & Chou, M. J. (2009). Measuring patients' expectation and the perception of quality in LASIK services. **Health and Quality of Life Outcomes**, 7, 1-8.
- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. **Journal of Air Transport Management**, 10(6), 435-439.