

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย

แสงเดือน นีวงศ์^{1*} และธนพล ก่อฐานะ²

^{1*,2}วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand

Sangduan Neevong^{1*} and Tanapol Kortana³

^{1*,2}College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Article : Research Received: 27 March 2024 Accepted: 2 May 2024 Published: 28 June 2024 Citation: Neevong, S. & Kortana, T. (2024). Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand. <i>Modern Management Journal</i>, 22(1), 170-189.	บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยแบบพร้อมกัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 340คน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 20คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร คือความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 และได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด รองลงมา พบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย นอกจากนี้ยัง พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ธุรกิจเทปกาว Abstract This research aims to investigate the customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand. This research was mixed methods approach: qualitative and quantitative research design using convergent parallel design. The online questionnaire used as an instrument for collecting data from 340 customers of Adhesive Tape Business in Thailand and used interview questionnaire as an instrument for collecting data by in-depth Interview from 20 executive and experts in product management of Adhesive Tape Business in Thailand. The variables consisted of two endogenous latent
--	--

variable: customer satisfaction and customer loyalty; and three exogenous latent variable: service quality, service innovation, and brand image. These latent variables were measured by 17 observed variables. All the composite reliability values ranged from 0.741 to 0.769. Data was analyzed by SEM.

The results show that quantitative research and qualitative research are consistent. In addition, the results indicate that the highest level factor influencing the customer satisfaction directly influenced customer loyalty. Moreover, subordinate highest level factor influencing the service quality directly influenced customer loyalty. Additionally, the results of this study indicate that customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Service Innovation, Brand Image, Adhesive Tape Business

^{1*} Corresponding author Ph.D. Student in Innovation Management, College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²Assistant Professor Dr., College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail address: sangdeanneewong@gmail.com

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าด้วยตนเองตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งสินค้ามากขึ้น (Senapati et al., 2021) ทำให้เกิดความต้องการในการใช้เทปกาว สำหรับการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากตามไปด้วย ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจเทปกาวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์โลกจะขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วงปี 2562 – 2570 (Bangkokbiznews, 2022) จากการเติบโตของความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ความต้องการใช้เทปกาวในภาคอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมตลาดเทปกาวให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทปกาวทั้งรายเก่าและรายใหม่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ต้องไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริภคินั้นสนใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก หากธุรกิจเทปกาวไม่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเทปกาวให้กับลูกค้าได้จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดน้อยลง และทำให้การอยู่รอดทางธุรกิจลดลงได้ (The Thai Printing Association, 2022) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะ

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าต่อไปในระยะยาว และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อเทปกาวซ้ำและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจเทปกาวมากขึ้น (Oliver, 1980)

ความภักดีของลูกค้า ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือ ธุรกิจการให้บริการ ความภักดีของลูกค้าเป็นลักษณะของความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ขายรายอื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต และเป็นแหล่งรายได้ให้ธุรกิจในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับธุรกิจได้นาน อีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงซึ่งจะเกิดประโยชน์ยิ่งต่อวงการการผลิตหรือธุรกิจการให้บริการ (Dandis & Eid, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดี ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพบริการ (Oliver, 1980; Dandis & Eid, 2022) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว ในขณะนี้ยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการศึกษาความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาในภาคอุตสาหกรรมการให้บริการเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการผลิต ยังไม่ประจักษ์ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในอุตสาหกรรมเทปกาว ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย แต่ในปัจจุบันธุรกิจยังประสบความสำเร็จได้ไม่เต็มที่ เพราะไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย” เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่เป็นแนวทางสำคัญนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกาว เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกาว ในประเทศไทย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเทปกาวที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจประเภทอื่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาว ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เทปกาในในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า เป็นลักษณะของการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จนสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นก็ตาม รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (Dandis & Eid, 2022) คือ ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 1) ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือภาวะจิตใจ ความคิดเห็นหรืออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวร หรือมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม รวมถึงมีการบอกต่อ และแนะนำ พูดถึงตราสินค้าในแง่ดี ให้แก่คนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัวและคนอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Dandis & Eid, 2022) 2) ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือการที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นผลอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดเป็นความตั้งใจหรือเจตจำนงที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทเดิม ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ หรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น (Dandis & Eid, 2022) ซึ่งกิจการที่มีความภักดีของลูกค้าจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันและการอยู่รอดทางธุรกิจมากขึ้นได้ โดยความภักดีของลูกค้ามาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีคุณภาพการบริการ มีภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมบริการ (Mohammed, 2019; Islam et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2020; Shin et al., 2022; Bernarto et al., 2020; Klos et al., 2021)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใด (Ali et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าของ Nguyen et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Myint and Kohsuan (2019) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวกลางของคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

นอกจากนั้น Islam et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลในเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น การรับรู้และความรู้สึกนึกคิด ความคิด ทศนคติในเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Diallo et al., 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ (Mostafa & Kasamani, 2021) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

นอกจากนี้วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า Yimer and Belay (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประโยชน์ด้านประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ และ Bernarto et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ประโยชน์เชิงประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H4:ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เป็นการนำรูปแบบหรือแนวทางการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ กระบวนการบริการและรูปแบบการให้บริการแนวใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ (Liang et al., 2022) ซึ่งนวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้ (Klos et al., 2021) และ Shin et al. (2022) ได้กล่าวว่านวัตกรรมการบริการเป็นการพัฒนาปรับปรุงบริการเดิมเพื่อให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

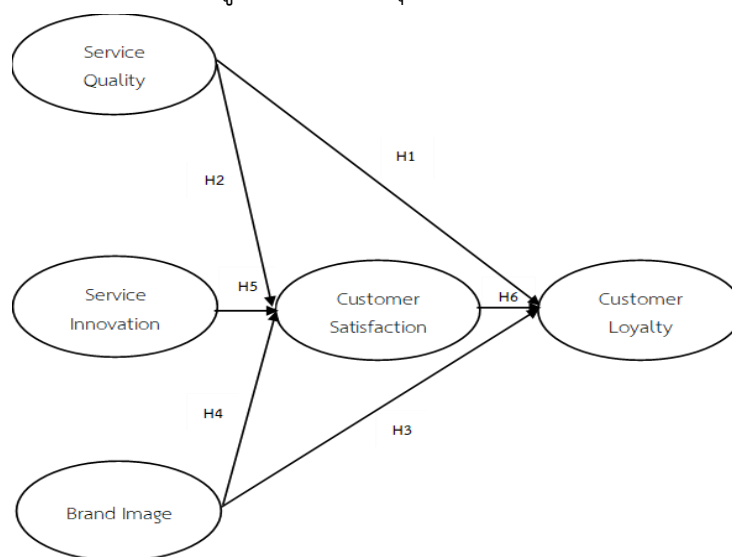
H5 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ หากเปรียบเทียบกันแล้วสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือซ้ำ มีการบอกต่อ

แนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ (Manyanga et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Mohammed (2019) ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะคนกลาง และ Hamouda (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

H6: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปเป็นการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการศึกษาวิจัยทั้งสองวิธีควบคู่กันเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพิจารณาความสอดคล้องกันในการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้เทปกาสูง จำนวน 4,858 ราย (Department of Business Development, 2021)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่า จากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร ขนาด

ตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 20 เท่า ของตัวแปรสังเกต กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 340 ตัวอย่าง (Shumacker & Lomax, 2010) และเพื่อให้ได้แบบสอบถามตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1,700 ชุด ($340 \times 100/20$) (Aaker, Kumar & Day, 2001) การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่มในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 5 ตอน ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 1-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าคะแนน IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.600-1.000 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งทุกตัวแปร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.606-0.740 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.400 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.855-0.902 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงตามโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ของโครงสร้างทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562-0.862 และค่า t -value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร แสดงถึงการมีระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้าง (Chow & Chan, 2008) เมื่อพิจารณาดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 ซึ่งมีความเกินกว่า 0.700 แสดงถึงการมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.701-0.726 ซึ่งมีความมากกว่า 0.500 แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Barclay, et al., 1995) และได้พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างพบว่าองค์ประกอบที่เป็นรากที่สองของค่า AVE แต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่าน Google Form เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 340 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 180 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 20.00 ซึ่งมีอัตราตอบกลับร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Aaker et al., 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เทปกาวในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบนัยทางความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ รวมทั้งความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาว ในประเทศ ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996) โดยการคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนลึกซึ้งในด้านความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ให้ความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ และเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ 2) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหาร 3) มีประสบการณ์ในธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ของ Phothisita (2011) กล่าวว่า การกำหนดตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ควรไม่น้อยกว่า 15 ตัวอย่างและไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อติดต่อขอพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญยินยอมให้ทำการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อสิ้นสุดคำถาม ผู้วิจัยจะยืนยันโดยการทบทวนคำถาม และสรุปคำตอบที่ได้รับ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที จนได้ข้อมูลเพียงพอในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย (Douglas, 2003) และเมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยทั้ง 2 วิธี มาพิจารณาความสอดคล้องกันโดยนำเอาผลการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นผลตั้งต้น และนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาพิจารณาความสอดคล้องกันในแต่ละสมมติฐานที่ตั้งไว้ในกาวิจัยเชิงปริมาณ

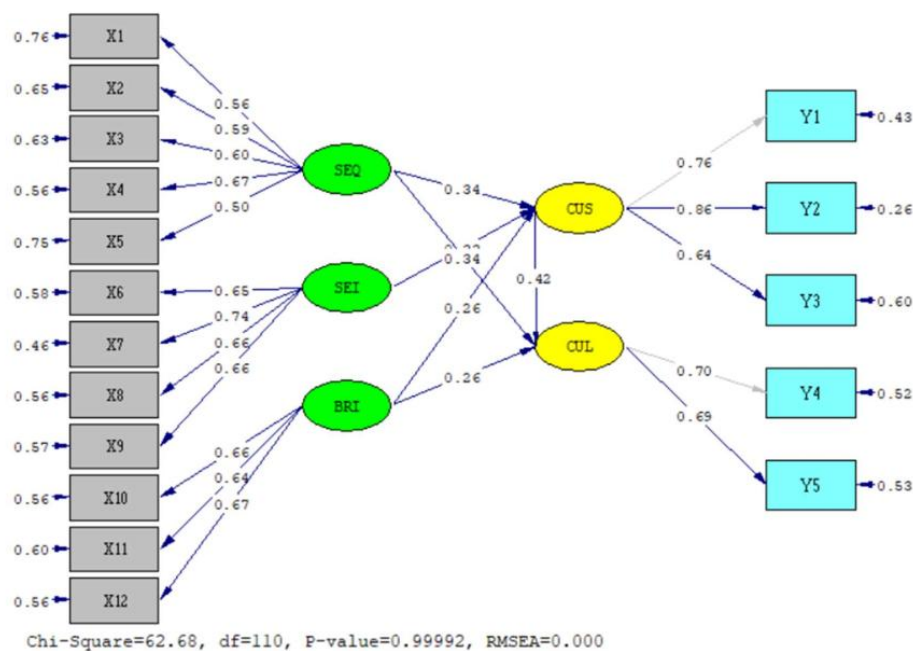
ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดความเหมาะสมโดยรวม จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ค่า $\chi^2 = 62.682$, $p\text{-value} = 0.999$, $df = 111$ ($\chi^2/df = 0.570$), $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.979$, $NFI = 0.989$, $NNFI = 1.010$, $IFI = 1.008$, $CFI = 1.000$, $RFI = 0.987$, $SRMR = 0.024$, $CN = 787.256$ ซึ่งพบว่า ค่าไคส์แควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.050 ค่า GFI , NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า CN มากกว่า 200 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.050 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 12750.660, $p = 0.000$, $KMO = 0.958$ ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า R^2

ของความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.339$, $t\text{-value} = 2.391$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.343$, $t\text{-value} = 2.567$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.260$, $t\text{-value} = 2.118$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.261$, $t\text{-value} = 2.561$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมบริการ (SEI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.327$, $t\text{-value} = 3.170$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.418$, $t\text{-value} = 3.271$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ดังนั้น จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า T- value	การ ตัดสินใจ
H1 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.339*	2.391	ยอมรับ
H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.343*	2.567	ยอมรับ
H3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.260*	2.118	ยอมรับ
H4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.261*	2.561	ยอมรับ
H5 นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.327*	3.170	ยอมรับ
H6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.418*	3.271	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตอบสมมติฐานจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า

1. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มี 5 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...กิจการเราต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงจะครองใจและดึงลูกค้ากลับมาได้ เราจึงมาปรับปรุงกระบวนการทุกอย่างตามหลักการที่จะทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้นักค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้นและก็ถือว่ามียอดขายอยู่ตัวแล้ว...” (Boonsing, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...กิจการเราได้เน้นการสร้างคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ เน้นรูปธรรมของการให้บริการ สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าภักดีกับเรามากขึ้นและลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่เราซ้ำมากขึ้นเช่นกัน...” (Plien-Uam, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปกา และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 1 และ 2

2. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์จากการใช้งาน และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัย

ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า “...จริง ๆ ทุกคนรู้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่แล้ว กิจกรรมเราได้มีกระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ตอนนี้แบรนด์เราก็ตีตลาด ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากซึ่งก็คงมาจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้...” (Jiarapakdee, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า

“...กิจกรรมเราสามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และแก้ปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการจากเรา เราใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้...” (Wongkaew, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งานและตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ตามสมมติฐานที่ 3 และ 4

3. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ มี 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบการบริการแบบใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า “...หลายกิจกรรมมากที่นำนวัตกรรมมาใช้บริการลูกค้า กิจกรรมเราก็เช่นกันและมีความคล่องตัวมากขึ้นกว่าเดิมมากในกระบวนการผลิตการให้บริการ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้นเพราะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไม่ทิ้งเราไปไหน ถึงแม้จะมีเจ้าอื่นมาให้เลือกใช้บริการก็ตาม...” (Chupradit, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า

“...ปัจจุบันเราได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ ลูกค้าพอใจมากเพราะทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการที่เรามีการพัฒนารูปแบบการบริการ และการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าก็ให้ความไว้วางใจให้เราดูแลอย่างต่อเนื่องและมีความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น...” (Pajundee, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่อง จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 5

4. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ ความหลากหลาย ของสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และ ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้าน พฤติกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...ลูกค้ามี ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์การใช้งานต้องครบ ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือก หลากหลาย ใช้แล้วไม่มีปัญหา ลูกค้าถึงจะรักเรา และภักดีกับเรา โดยลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของ เรามากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ...” (Limsrichamrern, 2023) และ สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจเราได้ให้ความสำคัญกับการหาสินค้าที่มีความหลากหลายมาให้ ลูกค้าเลือก พัฒนาการบริการและคุณภาพสินค้าให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ สินค้าที่ไม่มีปัญหา และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าก็กลับมาซื้อ สินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้...” (Boonsing, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสิทธิภาพที่ดีในใช้บริการ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีต่อกิจการได้ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เทปกาวิ ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 6

จากผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 สรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐาน

ประเด็นที่ค้นพบ	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง กับสมมติฐาน
คุณภาพการบริการ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวิในประเทศไทย	-ตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเน้นรูปธรรมของ การให้บริการ -สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ -มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง -มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า -ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า (Boonsing, 2023; Plien-Uam, 2023) -หลักจากสร้างคุณภาพการบริการมีลูกค้าเพิ่มขึ้น จากการบอกปากต่อปากและมีลูกค้ากลับมาซื้อ สินค้าซ้ำมากขึ้น (Plien-Uam, 2023)	สมมติฐานที่ 1

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-ได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้ลูกค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้น (Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 2
ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ 2. คุณประโยชน์จากการใช้งาน 3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-แก้ปัญหาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว -สามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ -ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Jiarapakdee, 2023; Wongkaew, 2023) -กิจการใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้ (Wongkaew, 2023) -กิจการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ตอนนี้แบรนด์เราก็ดึงดูดลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Jiarapakdee, 2023)	สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4
นวัตกรรมบริการ 1. แนวคิดใหม่ด้านการบริการ 2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การส่งมอบบริการแบบใหม่ 4. เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-มีการพัฒนารูปแบบการบริการอยู่เสมอ -มีการสอบถามปัญหาและสื่อสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ -มีการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ -ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ (Chupradit, 2023; Pajundee, 2023) -การพัฒนา นวัตกรรมบริการทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น -กิจการเรา นวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้น (Chupradit, 2023; Pajundee, 2023)	สมมติฐานที่ 5
ความพึงพอใจของลูกค้า 1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ 2. ประสบการณ์ของลูกค้า	-มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายใช้แล้วไม่มีปัญหา -ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีปัญหา	

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาว ในประเทศไทย	-มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด -ประโยชน์การใช้งานต้องครบ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023) -หลังจากที่เราทำกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วผลลัพธ์ที่ได้ ถือว่าเป็นที่พอใจมาก เพราะลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 6
ความภักดีของลูกค้า 1. ความภักดีในด้านทัศนคติ 2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	ลูกค้ารักเรา และภักดีกับเรา จาก -ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น -ลูกค้ามีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ (Limsrichamrern, 2023)	

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลจากการศึกษาที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสบการณ์ที่ดีในใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการได้ เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเทปขาวเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา ประโยชน์การใช้งาน และการบริการหลังการขายให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำได้ง่ายขึ้น และหากมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและใช้สินค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมถึงมีการบอกต่อแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ซื้อตามด้วย ซึ่งถือเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเทปขาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manyanga et al. (2022) พบว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ได้รับถือเป็นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้นำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ มีการบอกต่อแนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouda (2019) พบว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้

เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปขาว และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้ เนื่องจาก การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจเทปขาวอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่ลูกค้าคาดหวังได้ โดยคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะบวกที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีจงรักภักดีต่อธุรกิจเทปขาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al. (2019) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการมุ่งเน้นทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างเหมาะสมจะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) พบว่า คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใดและสามารถทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่องได้ เนื่องจาก ธุรกิจเทปขาวได้ใช้กระบวนการทางธุรกิจที่อาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม และสร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่าใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจเทปขาวได้ใช้กลยุทธ์ในการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจทั้งในระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการเดิมให้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นรวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klos et al. (2021) พบว่า นวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้

5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นได้จากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน และตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เนื่องจาก ธุรกิจเทปขาวมุ่งสร้างภาพจำตราสินค้าโดยการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้เห็นถึงประโยชน์ คุณค่าทั้งทางกายภาพและทางจิตใจเพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการนึกถึงสินค้าและเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองอยู่เสมอ และทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับรวมถึงมีความพึงพอใจในสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yimer and Belay (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งการรับรู้ถึง

ประโยชน์ของสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทางบวกได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mostafa & Kasamani (2020) พบว่า ประสิทธิภาพตรงที่ดีของผู้บริโภคหรือประสิทธิภาพที่ดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการศึกษาควบคู่ระหว่างการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยจากมุมมองของลูกค้าและผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปขาว และสามารถสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นคือ “SQIBL Model” (S= Customer Satisfaction, Q= Service Quality, I= Service Innovation, B= Brand Image, L= Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มาจากปัจจัยที่ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีสินค้าหรือบริการหลากหลายให้เลือกและเปรียบเทียบในการซื้อ ประสิทธิภาพในภาพรวมในการซื้อสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไป ซึ่งตามแบบจำลองดังกล่าว ธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ได้จริง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการรับประกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันธุรกิจเทปขาวควรมุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการส่งมอบบริการที่แปลกใหม่ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น สร้างการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่า และสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่ได้รับ รายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองความภักดีของลูกค้าจากการสังเคราะห์งานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวที่ต้องการให้เกิดความภักดีของลูกค้าจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย มากที่สุด ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริการให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างทัศนคติเชิงบวกจากการใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ คุณค่า และเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้าได้ มีการสร้างภาพจำแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีการใช้

เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น
จึงจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเทปกาโต้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ยังคงเหลือตัวแปรที่ยังไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น ในการทำวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัล เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หรือการให้บริการแบบออมินิชาแนล เป็นต้น

Reference

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th. Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ali, A.H., Al-Musawi, M.T., Shanan, Z.J. (2021). Production and Characterization of Nanoparticles Lipid Carrier (NLCs) Loaded with Red Clover Isoflavones Extract and Their Effect on Serum Lipid Profile in Postmenopausal Period. *Journal of Biotechnology Research Center*, 15(2), 39-50.
- Bangkokbiznews. (2022). *STP has Potential to Grow as Food Packaging Grows*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/1010578>. [In Thai]
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use As an Illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Boonsing, K. (2023, November 18). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C. K. Shoes (Thailand) Company Limited, Khonkaen. [In Thai]
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Chupradit, K. (2023, December 2). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Interthai Pharmaceutical Manufacturing Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Dandis, A. O. & Eid, M. A. H. (2022). Customer Lifetime Value: Investigating the Factors Affecting Attitudinal and Behavioural Brand Loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.

- Diallo, M. F. , Chandon, J. L. , Cliquet, G. & Philippe, J. (2020) . Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Department of Business Development. (2021) . *DBD Data Warehouse*. Retrieved from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo/>. [In Thai]
- Douglas, D. (2003) . Grounded Theories of Management: A Methodological Review. *Management Research News*, 26(5), 44-52.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) . *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hamouda, M. (2019) . Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Islam, A. K. M. N. , Mäntymäki, M. , and Benbasat, I. (2019) . Duality of Self-Promotion on Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 32(2), 269-296.
- Jiarapakdee, W. (2023, December 9) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Thai Nato Packing Tap Limited Partnership, Nonthaburi. [In Thai]
- Klos, E. K. , Yimer, B. A. ; Howarth, C. J. ; McMullen, M. S. ; Sorrells, M. E. ; Tinker, N. A. ; Yan, W. & Beattie, A. D. (2021) . The Genetic Architecture of Milling Quality in Spring Oat Lines of the Collaborative Oat Research Enterprise. *Foods*, 10(10), 2479.
- Liang, F. , Zhang, Y. , Li, L. , Yang, Y. , Fei, J. F. , Liu, Y. , Qin, W. (2022) . SpG and SpRY Variants Expand the CRISPR Toolbox for Genome Editing in Zebrafish. *Nature communications*, 13(1), 3421.
- Limsrichamrern, T. (2023, November 25) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Mega Life Sciences Public Company Limited, Samat Prakan. [In Thai]
- Manyanga, W. , Makanyeza, C. & Muranda, Z. (2022) . The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Mohammed, I. E. A. (2019) . Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(3) , 322-332.

- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Myint, N. Z., & Kohsuwan, P. (2019). Determining Customer Loyalty Outcomes through Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer-Based Brand Equity (CBBE): A Study of Private Bank in Myanmar. *Apheit International Journal*, 8(2), 64-86.
- Nguyen, D.T., Tran, M.D., Pham, V.T. & Pham, D.B.T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pajundee, S. (2023, November 15). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C.T. Master (Thailand) Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Phothisita, C. (2011). *The art and science of qualitative research*. (3rd ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [In Thai]
- Plien-Uam, S. (2023, November 20). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Navasri Manufacturing Company Limited, Pathum Thani. [In Thai]
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Senapati, A., Rana, S., Das, T., & Chattopadhyay, J. (2021). Impact of Intervention on the Spread of COVID-19 in India: A Model-Based Study. *Journal of Theoretical Biology*, 523(2021), 110711.
- Shin, J., Yu, H., Moon, H., Madotto, A. and Park, J. (2022). Dialogue Summaries as Dialogue States (DS2) , Template- Guided Summarization for Few- shot Dialogue State Tracking. *Information Processing & Management*, 61(3), 3824–3846.
- The Thai Printing Association. (2022). *Insight into Thai Printing and Packaging Trends in 2022*. Retrieved from <https://www.thaiprint.org/2022/04/vol135/industrial135-04/>.
- Wongkaew, T. (2023, November 29). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Top Form Brassiere (Maesot) Company Limited, Tak. [In Thai]
- Yimer T.S. & Belay H.G. (2021). Knowledge and Practice of Health Care Providers Towards Proper Face Mask Utilization to Minimize the Extent of COVID-19 Infection in Amhara Region Referral Hospitals, Ethiopia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 1583-1591.