

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
กรณีศึกษา : ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร  
**Influence of Service Quality on Customer Satisfaction**

**A Case Study: Lounge Lovers Bangkok**

กฤษฎนันท์ สิกขะโต<sup>1</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kritchanon Sikkato

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ศึกษาความพึงพอใจ และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความใส่ใจในการบริการ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปใช้เองสำหรับบ้านพักอาศัยส่วนตัว เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน สนใจโซฟา มีความต้องการเน้นการออกแบบด้านความสวยงาม สไตล์โมเดิร์น (ทันสมัย - เรียบง่าย) และผู้ตอบที่เคยใช้สินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers พบปัญหาความไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความใส่ใจในการบริการ โดยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

**คำสำคัญ** ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร, คุณภาพการบริการ, ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ, การสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความใส่ใจในการบริการ

## ABSTRACT

This research aims to study the level of service quality, customer satisfaction, and the influence of service quality on customer satisfaction in purchasing products from Lounge Lovers furniture store in Bangkok. The study framework is based on the model of Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 which consists of five dimensions: 1) Tangibility, 2) Reliability, 3) Responsiveness, 4) Assurance, and 5) Empathy. The sample consists of 400 customers, selected using convenience sampling, and data was collected using a questionnaire.

The research findings indicate that most respondents purchased furniture for personal residential use, were female, aged 31–40 years, held a bachelor's degree, worked as company employees, and had a monthly income of 25,001–35,000 THB. The majority were interested in sofas, with a preference for aesthetically pleasing, modern, and minimalist designs. Customers who had previously purchased products from Lounge Lovers reported concerns regarding the value for money. A multiple linear regression analysis revealed that all five dimensions of service quality significantly influenced customer satisfaction. Among them, reliability had the greatest impact on customer satisfaction.

**Keywords:** Lounge Lovers furniture store Bangkok, service quality, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ (Krung Thai Compass, 2567) ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมกับการให้บริการที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ทราบถึงมุมมองของลูกค้า และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษฐานลูกค้าและขยายตลาดต่อไป (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ แนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1997) ดังนั้นการศึกษاثิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงมีความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า และแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H<sub>1</sub> คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

H<sub>2</sub> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

H<sub>3</sub> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

H<sub>4</sub> คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

H<sub>5</sub> คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาถึงตัวแปรต้น นั่นคือ คุณภาพการบริการ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 384 คน แต่เนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนเพิ่มเติม จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มรวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Wang, Lo and Yang (2004) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน (1) แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความใส่ใจในการบริการ ทั้งหมดประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ (2) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าจาก Wang, Lo and Yang (2004) มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยมากที่สุด (3) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 10 ข้อคำถาม ได้แก่ ชื่อสินค้าไปใช้เองหรือเป็นผู้ออกแบบ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วันนี้คุณเข้ามาดูสินค้าอะไร มีความต้องการเน้นการออกแบบด้านใด สไตล์การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่คุณต้องการแบบไหน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers พบปัญหาอะไร

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยทำการแจกให้กับผู้ให้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ชื่อสินค้าไปใช้เองหรือเป็นผู้ออกแบบ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วันนี้คุณเข้ามาดูสินค้าอะไร มีความต้องการเน้นการออกแบบด้านใด สไตล์การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่คุณต้องการแบบไหน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers พบปัญหาอะไร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ใช้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปใช้เอง (ร้อยละ 67.75) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 60.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 92.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 85.5) มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 60.25) ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไปใช้สำหรับบ้านพักอาศัยส่วนตัว (ร้อยละ 95) สนใจโซฟา (ร้อยละ 35.25) มีความต้องการเน้นการออกแบบด้านความสวยงาม (ร้อยละ 94.75) มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์น (ทันสมัย-เรียบง่าย) (ร้อยละ 97.75) และลูกค้าที่เคยใช้บริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers ส่วนใหญ่พบปัญหาความไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป (ร้อยละ 11.75)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                             | Mean | S.D. | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้านสวยงาม                      | 4.07 | 0.76 | มาก       |
| โปรโมชั่นสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสวยงามเข้าใจง่าย | 4.35 | 0.68 | มากที่สุด |
| รวม                                                         | 4.21 | 0.72 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.21$ ,  $S.D. = 0.72$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โปรโมชั่นสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสวยงามเข้าใจง่ายมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.35$ ,  $S.D. = 0.68$ ) สำหรับการออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้านสวยงามมีระดับมาก ( $M = 4.07$ ,  $S.D. = 0.76$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ                             | Mean        | S.D.        | แปลผล            |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| การแต่งกายของพนักงานดูดี สุภาพ น่าเชื่อถือ                    | 4.32        | 0.61        | มากที่สุด        |
| เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะทำอะไรภายในเวลาที่กำหนดก็ทำตามนั้น | 4.71        | 0.51        | มากที่สุด        |
| พนักงานมีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด           | 4.47        | 0.59        | มากที่สุด        |
| พนักงานจัดส่งสินค้า หรือแก้ปัญหาให้ตรงตามเวลาที่กำหนด         | 4.40        | 0.61        | มากที่สุด        |
| พนักงานให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก                     | 4.37        | 0.59        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                    | <b>4.45</b> | <b>0.58</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.45$ ,  $S.D. = 0.58$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะทำอะไรภายในเวลาที่กำหนดก็ทำตามนั้นมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.71$ ,  $S.D. = 0.51$ ) รองลงมา พนักงานมีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ( $M = 4.47$ ,  $S.D. = 0.59$ ) พนักงานจัดส่งสินค้า หรือแก้ปัญหาให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ( $M = 4.40$ ,  $S.D. = 0.61$ ) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ( $M = 4.37$ ,  $S.D. = 0.59$ ) และการแต่งกายของพนักงานดูดี สุภาพ น่าเชื่อถือ ( $M = 4.32$ ,  $S.D. = 0.61$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ

| ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ                                                     | Mean        | S.D.        | แปลผล      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| พนักงานบอกฉันอย่างชัดเจนว่าบริการจะเสร็จเมื่อไหร่                                         | 3.83        | 0.68        | มาก        |
| พนักงานให้บริการฉันอย่างรวดเร็ว                                                           | 4.08        | 0.71        | มาก        |
| พนักงานยินดีช่วยเหลือฉันเสมอ                                                              | 4.38        | 0.54        | มากที่สุด  |
| พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ก็จะหยุดแล้วมาให้บริการฉันก่อน | 4.22        | 0.56        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                                                                | <b>4.13</b> | <b>0.62</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการโดยรวมมีระดับมาก ( $M = 4.13$ ,  $S.D. = 0.62$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานยินดีช่วยเหลือฉันเสมอมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.38$ ,  $S.D. = 0.54$ ) รองลงมา พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ก็จะหยุดแล้วมาให้บริการฉันก่อน ( $M = 4.22$ ,  $S.D. = 0.56$ ) ตามลำดับ สำหรับพนักงานให้บริการฉันอย่างรวดเร็วมีระดับมาก ( $M = 4.08$ ,  $S.D. = 0.71$ ) รองลงมา พนักงานบอกฉันอย่างชัดเจนว่าบริการจะเสร็จเมื่อไหร่ ( $M = 3.83$ ,  $S.D. = 0.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ                                                            | Mean | S.D. | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ฉัน                                                                     | 4.25 | 0.52 | มากที่สุด |
| ฉันรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้ากับพนักงาน เช่น ขั้นตอนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้ข้อมูลส่วนตัว | 4.81 | 0.39 | มากที่สุด |
| พนักงานมีมารยาทต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ                                                         | 4.33 | 0.59 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความรู้เพื่อตอบคำถามของลูกค้า                                                              | 4.06 | 0.67 | มาก       |
| รวม                                                                                                 | 4.36 | 0.54 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการโดยรวมมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.36$ ,  $S.D. = 0.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ฉันรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้ากับพนักงาน เช่น ขั้นตอนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้ข้อมูลส่วนตัวมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.81$ ,  $S.D. = 0.39$ ) รองลงมา พนักงานมีมารยาทต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $M = 4.33$ ,  $S.D. = 0.59$ ) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ฉัน ( $M = 4.25$ ,  $S.D. = 0.52$ ) ตามลำดับ สำหรับพนักงานมีความรู้เพื่อตอบคำถามของลูกค้ามีระดับมาก ( $M = 4.06$ ,  $S.D. = 0.67$ )



**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความใส่ใจในการบริการ

| ด้านความใส่ใจในการบริการ                                                                               | Mean        | S.D.        | แปลผล            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล                                                                   | 4.04        | 0.50        | มาก              |
| พนักงานให้บริการโดยนึกถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า                                                     | 4.50        | 0.54        | มากที่สุด        |
| พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น บ้านของลูกค้ามีผู้สูงอายุ หรือ เด็กเล็ก เป็นต้น            | 4.20        | 0.51        | มาก              |
| ร้านเฟอร์นิเจอร์มีเวลาทำการและสถานที่ตั้งที่สะดวกในการมาใช้บริการ                                      | 4.65        | 0.52        | มากที่สุด        |
| พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การทักทายอย่างเป็นมิตรเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เป็นต้น | 4.24        | 0.48        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                             | <b>4.33</b> | <b>0.51</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านความใส่ใจในการบริการโดยรวมมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.33$ ,  $S.D. = 0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ร้านเฟอร์นิเจอร์มีเวลาทำการและสถานที่ตั้งที่สะดวกในการมาใช้บริการมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.65$ ,  $S.D. = 0.52$ ) รองลงมา พนักงานให้บริการโดยนึกถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ( $M = 4.50$ ,  $S.D. = 0.54$ ) และ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การทักทายอย่างเป็นมิตรเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เป็นต้น ( $M = 4.24$ ,  $S.D. = 0.48$ ) ตามลำดับ สำหรับพนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น บ้านของลูกค้ามีผู้สูงอายุ หรือ เด็กเล็ก เป็นต้น มีระดับมาก ( $M = 4.20$ ,  $S.D. = 0.51$ ) รองลงมาพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $M = 4.04$ ,  $S.D. = 0.50$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความพึงพอใจ

| ด้านความพึงพอใจ                                     | Mean        | S.D.        | แปลผล            |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ฉันรู้สึกพึงพอใจอย่างมากกับร้าน Lounge Lovers       | 4.44        | 0.50        | มากที่สุด        |
| ร้าน Lounge Lovers ให้บริการได้ตามความคาดหวังของฉัน | 4.17        | 0.37        | มาก              |
| ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งนี้ดีมาก               | 4.75        | 0.44        | มากที่สุด        |
| ร้าน Lounge Lovers ยังไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง         | 4.30        | 0.46        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                          | <b>4.41</b> | <b>0.44</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลผล โดยพบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.41$ ,  $S.D. = 0.44$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งนี้ดีมากมีระดับมากที่สุด ( $M = 4.75$ ,  $S.D. = 0.44$ ) รองลงมา ฉันรู้สึกพึงพอใจอย่างมากกับร้าน Lounge Lovers ( $M = 4.44$ ,  $S.D. = 0.50$ ) และร้าน Lounge Lovers ยังไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง ( $M = 4.30$ ,  $S.D. = 0.46$ ) ตามลำดับ สำหรับร้าน Lounge Lovers ให้บริการได้ตามความคาดหวังของฉันมีระดับมาก ( $M = 4.17$ ,  $S.D. = 0.37$ )

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
กรณีศึกษา : ร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง  
พหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

| คุณภาพการบริการ                                            | B     | SE    | $\beta$ | t     | Sig.     |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|---------|-------|----------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                        | 0.987 | 0.463 |         | 2.135 | 0.035 *  |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X <sub>2</sub> )          | 0.180 | 0.052 | 0.295   | 3.455 | 0.01 *   |
| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X <sub>3</sub> )        | 0.350 | 0.068 | 0.461   | 5.112 | 0.001 ** |
| ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (X <sub>4</sub> )    | 0.160 | 0.054 | 0.225   | 2.987 | 0.025 *  |
| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X <sub>5</sub> ) | 0.290 | 0.067 | 0.356   | 4.321 | 0.003 ** |
| ด้านความใส่ใจในการบริการ (X <sub>6</sub> )                 | 0.215 | 0.055 | 0.249   | 3.876 | 0.005 ** |

$r = 0.658$ , Adjusted  $R^2 = 0.427$ ,  $R^2 = 0.434$ , SE = 0.285, Sig < 0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $B = 0.180$ ,  $p = 0.01$ ) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $B = 0.350$ ,  $p = 0.001$ ) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ( $B = 0.160$ ,  $p = 0.025$ ) ด้านการสร้างความมั่นใจ ( $B = 0.290$ ,  $p = 0.003$ ) และด้านความใส่ใจในการบริการ ( $B = 0.215$ ,  $p = 0.005$ ) โดยที่ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด จึงยอมรับสมมติฐาน H1 H2 H3 H4 และ H5

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปใช้เองสำหรับบ้านพักอาศัยส่วนตัว เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน สนใจโซฟา มีความต้องการเน้นการออกแบบด้านความสวยงาม สไตล์โมเดิร์น (ทันสมัย - เรียบง่าย) และผู้ตอบที่เคยใช้สินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ Lounge Lovers พบปัญหาความไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความใส่ใจในการบริการ

โดยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับ ชิตกมล พรหมจรรย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ อาจจะเป็นเพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาสูงกับร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ด้านความน่าเชื่อถือจะมีความสำคัญมากขึ้นในร้านที่มีราคาสูง เนื่องจากลูกค้ามักคาดหวังบริการที่มีคุณภาพและความใส่ใจมากกว่า โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาคำสัญญาและการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ตกลง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น หากร้านสามารถแสดงความน่าเชื่อถือได้ดี ลูกค้าก็จะมีเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านนั้น ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

โดยเฉพาะในกรณีของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น "ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป" หากร้านไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในแง่ของบริการที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในสินค้าจะลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือนำร้านนั้นให้กับผู้อื่น (Zeithaml, 1988) ดังนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการให้บริการที่ดี เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม (Grönroos, 1990) นอกจากนี้ การที่บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นมิตรย่อมช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการเลือกใช้บริการจากร้านนั้นๆ ในอนาคต (Parasuraman et al., 1988)

## ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการ: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการที่ดี ไม่เพียงแต่การแนะนำสินค้า แต่ยังรวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีความใส่ใจ

2. ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจขยายไปทดสอบในตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาต่างกันเพื่อเปรียบเทียบการให้บริการ และศึกษาว่าลูกค้าในแต่ละตลาดเฟอร์นิเจอร์มีการตอบรับบริการและสินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์อย่างไร รวมถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- ชิตกมล พรหมจรรย์. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อสังหาริมทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Krung Thai Compass. (2567). *แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย*. ธนาคารกรุงไทย.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). *An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry*. 6(4), 325–340.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.