

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
และแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พฤษภาคม 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
และแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย”

ของ นางสาวนฤวรรณ จันสว่าง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีวธงชัย)


.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)

อนุมัติ


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มี.ค. 2553

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี อาจารย์ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และอบรมชี้แนะผู้วิจัยในทางวิชาการด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องในการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ที่กรุณาตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีวรงค์ชัย ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 21 ทุกท่าน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดการศึกษาในหลักสูตรนี้

ท้ายที่สุด คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกิตติเวทิตคุณแด่ บิดา มารดา และครอบครัว และขอมอบแด่ ครูอาจารย์ทุกระดับการศึกษาของผู้วิจัย ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้ ตลอดจนผู้เขียนตำราทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และอ้างอิงในการวิจัย ทุกท่าน

นฤวรรณ จันสว่าง

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย
ผู้วิจัย	นฤวรรณ จันสว่าง
ประธานที่ปรึกษา	ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย โดยปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับดี ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับดีมาก ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับพอใจมาก และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

Title FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY ; MODERN
CONSTRUCTION MATERAILS SUPPLIERS AND TRADITIONAL
CONSTRUCTION MATERAILS SUPPLIERS AT SUKHOTHAI
PROVINCE

Authors Naruewan Chansawang

Advisor Sukij Khorchurklang, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration,
Naresuan University, 2019

Keywords Corporate Image, Service Marketing Mix, Customers Loyalty,
Modern Construction Materials Suppliers, Traditional
Construction Material Suppliers



ABSTRACT

The purpose of this research is to study corporate image and service marketing mix of modern construction materials suppliers and traditional construction material suppliers on customers loyalty in Sukhothai province. The research tools used in this study were questionnaire.

The results showed that most of participants were male whose age were between 30 to 39 and hold a bachelor degree. Their occupations were company employees gaining the salary between 10,001 to 15,000 baht.

Regarding to the analysis, the corporate image of traditional construction material suppliers was good level and modern construction materials suppliers was excellent. Customer are satisfied in traditional construction material supplier's service marketing mix and very satisfied in modern construction material supplier's service marketing mix. The loyalty of customer of traditional and modern construction materials suppliers were good level. The results on the statistical hypothesis testing showed that the factor of corporate image that influenced traditional construction material supplier's customer loyalty was reputation and service offering. The factor of corporate image that influenced

modern construction material supplier's customer loyalty was reputation, contact personnel and product quality. The factor of service marketing mix that influenced traditional construction material supplier's customer loyalty was physical evidence and process. The factor of service marketing mix that influenced modern construction material supplier's customer loyalty was product, promotion and process.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดความจงรักภักดี.....	12
แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร.....	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	42
เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุ ก่อสร้าง	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน วัสดุก่อสร้าง.....	62
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านวัสดุก่อสร้าง.....	70
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
5 บทสรุป	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสาขาของร้านวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ปี 2555-2558...	3
2 แสดงสรุปพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	17
3 แสดงสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร.....	23
4 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร.....	47
5 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด.....	48
6 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของระดับความจงรักภักดี.....	49
7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง.....	56
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง.....	57
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	58
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการให้บริการ.....	59
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการติดต่อระหว่างประเทศ.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านคุณภาพของสินค้า	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง	62
19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	63
20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา	64
21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	65
22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านบุคลากร	67
24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านลักษณะทางกายภาพ	68
25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการบริการ	69
26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง	70
27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	71
28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านความตั้งใจซื้อ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา.....	73
30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	74
31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการซื้อซ้ำ	75
32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างโดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม	77
33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความ จงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยวิธี Stepwise ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม.....	78
34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่.....	80
35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่.....	82

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมทั่วประเทศ ปี 2555 - 2558	2
2 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมภาคเหนือ ปี 2555 - 2558.....	3
3 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมจังหวัดสุโขทัย ปี 2555 - 2558.....	4
4 ปัจจัยภาพลักษณะองค์กร	22
5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39



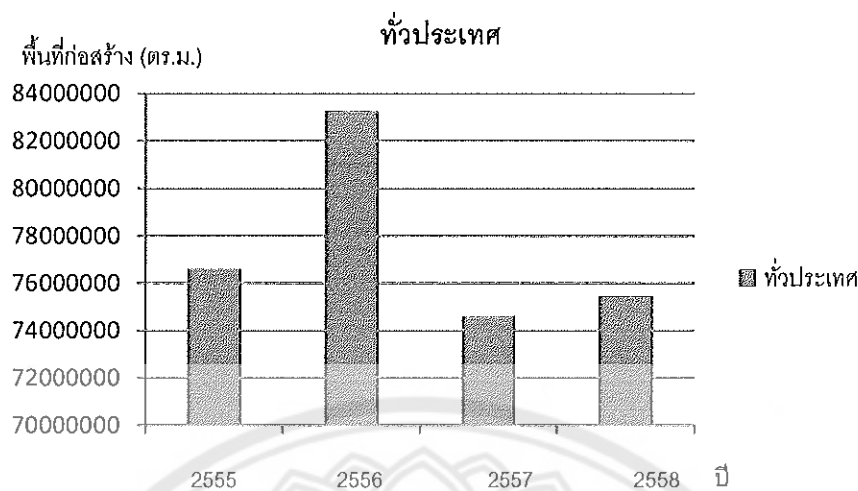
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันลักษณะร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชานเมืองรอบนอก โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลัก ๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือลูกค้าละแวกใกล้เคียง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราาย ไม้แปรรูปและวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อเลือกใช้เป็นประจำ (ชัยวัฒน์ ชันดี, 2554) อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจร ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนารูปแบบร้านค้าของตนให้เป็นรูปแบบบริการแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (สุนยวิชัยกรสิกรไทย, 2551)

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีทั้งช่วงขาขึ้นและขาลง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รวบรวมข้อมูลด้านพื้นที่การก่อสร้างทั่วประเทศ แสดงดังแผนภูมิที่ 1



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมทั่วประเทศ ปี 2555 - 2558

ที่มา: การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง ประจำปี พ.ศ.2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

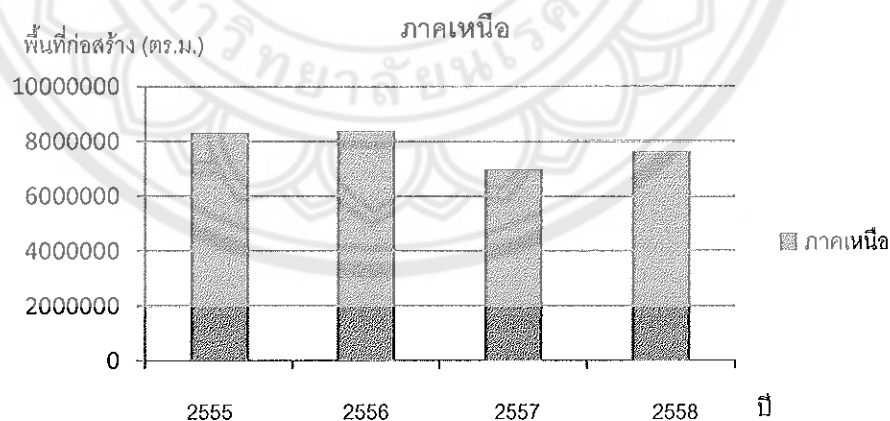
ธุรกิจก่อสร้างในปี 2557 พบว่า ชะลอตัวลงมากจากปี 2556 ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงครึ่งปีแรก ทำให้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวลง แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านจากร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และยังหันมารุกตลาดในรูปแบบของแวร์เฮาส์สโตร์ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มช่างและผู้รับเหมามากขึ้น เช่น ไทวัสดุ ดุโฮม เมกาโฮม เป็นต้น ทั้งนี้ในปี 2557 พบว่ามีการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคจำนวน 21 สาขา และส่วนใหญ่เป็นรูปของแวร์เฮาส์สโตร์เป็นหลัก (สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2558) ในปี 2558 พื้นที่การก่อสร้างมีปริมาณเพิ่มขึ้นขึ้นกว่าปี 2557 เพียงเล็กน้อย ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เห็นได้จากแผนการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ในปี 2558 ที่คาดว่าจะมีการขยายสาขารวมกันกว่า 24 - 26 สาขาทั่วประเทศ ดังตารางที่ 1 และหากพิจารณาการลงทุนของกลุ่มดังกล่าว ก็พบว่าส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นลงทุนไปยังส่วนภูมิภาค (สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2558)

ตาราง 1 แสดงจำนวนสาขาของร้านวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ปี 2555 – 2558

ผู้ประกอบการ	จำนวนทั้งหมด (สาขา)			แผนขยายสาขา
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
โฮมโปร (Homepro)	53	64	71	8
ไทวัสดุ	23	35	39	4-6 สาขา
เมกา โฮม (Mega Home)	0	0	4	4
โกลบอลเฮาส์ (Global House)	19	27	33	5
ดู โฮม (Do Home)	0	5	5	3
รวม	95	131	152	24-26

ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) วันที่ 20 เมษายน พ.ศ.2558

ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในภาคเหนือก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกับภาพรวมของประเทศในปี พื้นที่ก่อสร้างโดยรวมของภาคเหนือ แสดงดังแผนภูมิที่ 2

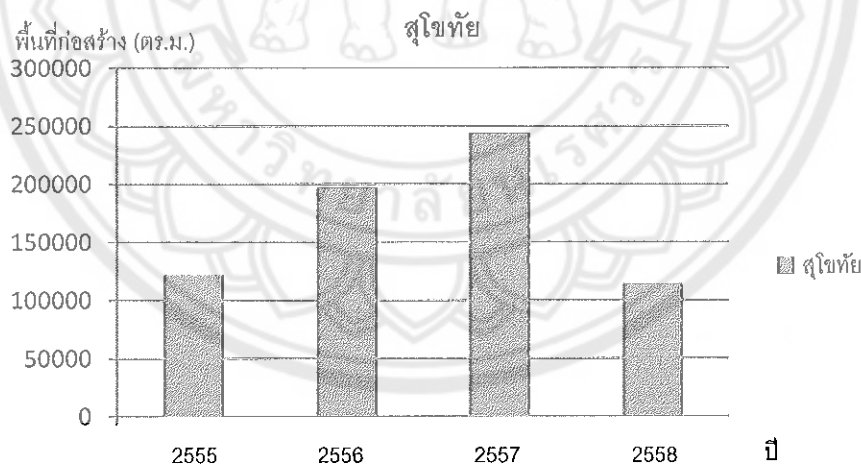


ภาพ 2 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมภาคเหนือ ปี 2555 – 2558

ที่มา: การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง ประจำปี พ.ศ.2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่ในระยะหลังมีนักลงทุนรายใหญ่ เช่น โกลบอล เฮ้าส์ เปิดในปี 2556, โฮมโปร เปิดในปี 2558 ขยายสาขาเข้ามาเปิด และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ต้องแข่งขันด้วยตนเอง ยังต้องรับมือกับผู้ค้ารายใหญ่อย่างร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) อีกทั้งเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยฟื้นตัว ผู้บริโภคกลุ่มสำคัญอย่างภาคเกษตรมีกำลังซื้อน้อย และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังแผนภูมิที่ 3 จะเห็นได้ว่าในปี 2558 พื้นที่การก่อสร้างโดยรวมลดลงจากปี 2557 เป็นอย่างมาก แสดงถึงความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ลดลง ส่วนในปี 2559 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้างค่อนข้างซบเซา โดยเฉพาะร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภครายย่อย อาจจะยังไม่สามารถปรับตัวได้ดีนัก เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวสู่ระดับศักยภาพ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย นอกจากนี้ในต่างจังหวัด อย่างจังหวัดสุโขทัยความต้องการวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มาจากเกษตรกร แต่เนื่องมาจากประสบปัญหาภัยแล้งส่งผลให้ไม่สามารถเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวได้ดั้งเดิม กลุ่มลูกค้าภาคเกษตรไม่มีกำลังซื้อ ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างลดลงตามไปด้วย

แผนภูมิ 3 แสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมจังหวัดสุโขทัย



ภาพ 3 แผนภูมิแสดงพื้นที่การก่อสร้างรวมจังหวัดสุโขทัย ปี 2555 - 2558

ที่มา: การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง ประจำปี พ.ศ.2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การเข้ามาของธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้ยอดขายและจำนวนผู้บริโภคของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมองเห็นว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าหลากหลายกว่า มีการจัดการที่เป็นระบบ และทันสมัย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ชัยวัฒน์ ชันดี, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันและเพื่อให้เข้าถึงตลาดได้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและยั่งยืน ซึ่งการรักษารฐานผู้บริโภคเดิมที่เคยมาซื้อของโดยการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมบางแห่งมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของ เพื่อต้องการจะพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ และสิ่งสำคัญคือต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติในทางดีบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ในที่สุด

จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ชลลดา ไชยกุล (2555) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ พอล เมนซา แอ็กเย่ และ เจมส์ เอ็ม กิลิก้า (Paul Mensah Agyei, & James M. Kilika, 2014) พบว่า ตัวแปรด้านการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนั้นการศึกษานี้ของอิมัน มูฮาเมด แอบดี-เอล-ชาแลม, โอมัน เยเฮีย ซาวกี และ ทาวฟิก เอล-นาแฮส (Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik El-Nahas, 2013) การศึกษาของ หลิง หวาง และ คีร็อง ชัยภูพิรุณา (Ling Wang, & Sirion Chaipoopirutana, 2014) และการศึกษาของญูร์ญูร์ตัน มณฑีร์รัตน์ (2557) ยังพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของยัง-อี กิม และ จัง-วาง ลี (Young-Ei Kim, & Jung-Wan Lee, 2010) ศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรอื่นอีก 4 ตัวแปร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมด นอกจากนั้นอารีวัลย์ เตชาดิลก (2557) ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากที่สุด และ

กัญชร ปัญญาณัฐโสภณ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของ จีรวรรณ นานเขียว (2555) พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาของ วทิตา อินทร์สวาท (2555) ก็พบเช่นกันว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนั้นผลการศึกษาของ สุวพิชญ์ จิตวิบูลย์โชติ (2556) ยังพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค การศึกษาของ อาภาพร จงนวกิจ (2557) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ นอกจากนั้นในการศึกษาของอภิพันธ์ ทรัพย์ธนมั่น (2554) และธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของในร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ให้เจ้าของกิจการสามารถปรับตัวและปรับรูปแบบของการบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพัฒนาธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

3. ทำให้ทราบความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อร้านวัสดุก่อสร้างต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีมาเป็นกรอบแนวคิด โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพของสินค้า

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ บุคคลากร และลักษณะทางกายภาพ

1.3 ความจงรักภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน และการซื้อซ้ำ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 103 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 322 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทบ้านจัดสรร และเคยเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง เดือนมกราคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุโขทัย หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลางที่จดทะเบียนการค้า โดยพื้นที่ร้านมักจะเป็นตึกแถวหรือใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของที่พักอาศัยเปิดเป็นร้านค้า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีน้อยและไม่มีความหลากหลาย มีลักษณะ

การจัดร้านแบบง่าย คำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือลูกค้าละแวกใกล้เคียง

2. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย หมายถึง ร้านที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีการวางระบบในการขยายสาขา หรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ดังนี้

การบริหารจัดการ มีรูปแบบการบริหารที่ทันสมัย ขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ คือ การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องการบริหารคน, เงิน, การตลาด โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

พื้นที่ ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 3,000 ตารางเมตรขึ้นไป จะถือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ตัวอย่างพื้นที่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ อย่างเช่น โสมโปร มี 3 ขนาด คือ 1) พื้นที่กว่า 1 หนึ่งตารางเมตร 2) พื้นที่ไม่เกิน 8 พัน - 1 หนึ่งตารางเมตร ทั้ง 2 แบบใช้สำหรับสาขาในกรุงเทพฯ เป็นหลัก และ 3) พื้นที่ 3 - 6 พันตารางเมตร สำหรับสาขาในต่างจังหวัด โกลบอลเฮาส์ มีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาดังแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร

สินค้าและบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบและครอบคลุม มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการ ทำให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ

การขยายสาขา มีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขา

3. ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในทางด้านบวกที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น เมื่อลูกค้ามีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อในสิ่งที่ดี หรือลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้ากับร้านเดิมถึงแม้จะมีตัวเลือกที่ดีกว่า รวมถึงการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ล้วนเป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1 พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ กับผู้อื่น แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและซื้อสินค้า

3.2 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

3.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่สินค้ามีการขึ้นราคา หรือลูกค้ายินยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น

3.4 พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ลูกค้าร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์

3.5 การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านวัสดุก่อสร้างร้านเดิมซ้ำ ๆ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่ต้องการศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้ามีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้งในด้านของสินค้าและบริการที่ร้านนั้นจำหน่าย รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นจากการประเมินส่วนตัวของบุคคล ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว รวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ชื่อเสียง หมายถึง การมีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ของร้านวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ หรือมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

4.1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นเมื่อมาซื้อสินค้า เช่น สถานที่ขายสินค้า วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการลูกค้า รวมถึงถึงบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน

4.1.3 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานตั้งแต่ต้อนรับลูกค้า จนถึงลูกค้าชำระเงินและเดินออกจากร้าน รวมไปถึงการบริการหลังการขายและบริการประเภทต่าง ๆ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม

4.1.4 การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง การติดต่อระหว่างพนักงานกับลูกค้า และการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพของบริษัท และเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

4.1.5 คุณภาพของสินค้า หมายถึง สินค้าสามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรมที่ระบุไว้ สินค้าคุ้มค่างบเงินหรือราคาที่ถูกจ่ายเพื่อจะได้สินค้ามา สินค้าเหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม สินค้ามีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้า หรือเพื่อรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ร้านค้าหรือองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีองค์ประกอบ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย

4.2.1 ผลลิตภณท์ หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

4.2.2 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งของร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

4.2.3 ราคาของสินค้า คือ ราคาที่ร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านตั้งขึ้น ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มักจะตั้งราคาขายขึ้นเองตามความพึงพอใจ หรืออาจจะตั้งราคาขายตามราคาตามท้องตลาด ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะมีการตั้งราคาที่มีมาตรฐาน เป็นราคากลางโดยแต่ละสาขาสินค้าจะมีราคาเท่ากัน

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ร้านวัสดุก่อสร้าง และลูกค้าที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.2.5 บุคลากร คือ พนักงานในร้านวัสดุก่อสร้าง

4.2.6 ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ ลักษณะภายนอก เช่น อาคารบรรยากาศภายนอก ลักษณะทางภูมิประเทศ ป้ายชื่อร้าน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และลักษณะภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ เป็นต้น

4.2.7 กระบวนการบริการ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงานที่เกี่ยวข้องในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย โดยที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้างหรือบริษัทบ้านจัดสรร และเคยเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดความจงรักภักดี
2. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความจงรักภักดี

1. ความหมายของความจงรักภักดี

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้ำไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกรักใคร่และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ลูกค้ำซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ มิได้หมายความว่าลูกค้ำมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้ำ หรือลูกค้ำอาจจะซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน หรือสินค้าหรือบริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้ำอาจจะมาจากความผิดพลาดของคู่แข่งเอง หรือความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการก็เป็นได้

พฤติกรรมที่ภักดีของลูกค้ำเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจมาก่อน จากนั้นค่อยๆ สั่งสมจนกลายเป็นความภักดี ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้ำมีความภักดีได้ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรไม่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้ำให้เกิดขึ้นได้หากลูกค้ำไม่พึงพอใจ ซึ่งโดยปกติความพึงพอใจและความภักดีมักมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากท่านสามารถทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ความภักดีของลูกค้ำจะค่อยๆ เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวนั่นเอง (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, น. 28-29) ชลลดา ไชยกุล (2555) อธิบายความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้ำในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่

พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอแต่ต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสม่ำเสมอได้

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้สรุปความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty) ไว้ว่า หมายถึง ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำมลายผลผลิตภัณฑ์และบริการอย่างอื่นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการของคู่แข่ง

สุวพิชญ์ จิตวิบูลย์โชติ (2556) ได้อธิบายการอุปถัมภ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นความตั้งใจและเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมอุปถัมภ์ของผู้บริโภคนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

อภิรักษ์ ทรัพย์ธมน์ (2554) ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่สามารถนำไปสู่ความภักดีได้ ต้องเป็นความพอใจอย่างต่อเนื่องถึงจะเกิดความภักดีอย่างแท้จริง สาเหตุประการหนึ่งที่ลูกค้าเกิดความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแต่ไม่ค่อยมาใช้บริการซ้ำเพราะเป็นความพอใจไม่แท้จริง กล่าวคือ ลูกค้ามักเกรงใจลัวพนักงานที่ให้บริการเสียกำลังใจ ทำให้ไม่บอกถึงความไม่พอใจของตนอย่างแท้จริง

จากความหมายความจงรักภักดีดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปความหมายของความจงรักภักดีได้ว่า การที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะต้องรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดการรับรู้ว่าองค์กรนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และบอก

ต่อถึงด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นไปยังบุคคลอื่น ต่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการเพิ่มราคาก็ยังคงเต็มใจที่จะซื้อหรือใช้บริการต่อไป

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวัง หลังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไวใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือ ตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

2.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

2.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อ

สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน อาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

2.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตส่งผลต่อความภักดีในตรา สินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

3. การวัดความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996 อ้างถึงใน อารีวัลย์ เดชาดิ ล ก , 2557) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้ ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่

3.1 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3.2 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

3.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

4. ความสำคัญของความจงรักภักดี

ลูกค้าคือสิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังให้กับพนักงานและผู้ให้บริการเสมอ คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจมาแต่ไหนแต่ไร แต่ในปัจจุบันการทำให้ลูกค้าพึงพอใจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะมีงานวิจัยพบว่าร้อยละ 15 – 40 ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมจะตีจากไปเสมอหากพบข้อเสยที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ปราบกฎการณ์นั้นนับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นทุกขณะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ปัญหาของกิจการในปัจจุบันไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านาน ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่าลูกค้าระยะยาว หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) หากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากปัจจุบันยืดยาวไปถึงอนาคต บริษัทจะได้กำไรจากลูกค้ารายนั้นมากขนาดไหน หากลูกค้าพึงพอใจในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้อในปัจจุบันด้วย และลูกค้าเก่าก็ยังพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่ ดังนั้นลูกค้าเก่าจึงเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนั้น ต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ยังสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้ยังคงซื้อสินค้าและบริการต่อไป

ประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอานุภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นกลไกโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน มีต้นทุนต่ำและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ มีการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปยังบุคคลอื่น ๆ ถึง 11 คน ดังนั้น หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้า จะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้จักด้วย ดังนั้น ลูกค้าที่อยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้แก่กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554)

จากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางสรุปพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษาดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงสรุปพฤติกรรมการยอมรับรักภักดีของผู้บริโภค

ผู้แต่ง (ปี)	ความจงรักภักดี	ความจงรักภักดี	ความจงรักภักดี	การบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	การร้องเรียน	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ทัศนคติเชิงบวก	เจตคติฝ่ายสัมพันธ์	ความเต็มใจในระยะยาว
	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ	จากรัฐ
1. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (2539)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. อันพงษ์สุวรรณโชติ (2550)								✓				✓
3. อภินันท์ทรัพย์ธำมภ์ (2554)								✓			✓	
4. ชลลดา ไชยกุล (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ทิชา อินทรสวาท (2555)				✓				✓	✓	✓		
6. จีรพรรณ นานเขียว (2555)				✓				✓	✓	✓		
7. อภิวัฒน์ เดชาติลา (2557)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
8. นันทมน ไชยโคตร (2557)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
9. พัชรินทร์ ไวยธิดา (2557)				✓				✓				✓

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผู้ศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน และการซื้อซ้ำ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความของความจงรักภักดีของผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้ากับผู้อื่น แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และมาซื้อสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือเลือกที่จะซื้อที่ร้านที่ผู้บริโภคมองมีความจงรักภักดีเป็นร้านแรก ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการขึ้นราคาสินค้าและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น และจากการศึกษางานวิจัยของนักวิจัยหลายๆ ท่าน ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้านั้นหรือที่ร้านนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะบอกปัญหาเหล่านั้นให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป และไม่บอกต่อถึงเรื่องผิดพลาดเหล่านั้นกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
4. พฤติกรรมการร้องเรียน
5. การซื้อซ้ำ

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

1. ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 533) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

ชลลดา ไชยกุล (2555) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์กร บุคคล หรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัวซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะ

แตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ซึ่งมนุษย์ใส่ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่กับข้อเท็จจริงนั้นด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 อ้างถึงใน อารีวัลย์ เดชาดิถก, 2557) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ซึ่งมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันใด ๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยข้อสรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ บุคลากร การบริหารจัดการ สถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ เพราะทุก ๆ ส่วนขององค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติภายในใจต่อองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นที่ศรัทธิตามทางด้านบวกหรือด้านลบ และภาพลักษณ์นั้นสามารถส่งผลต่อองค์กรทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธาจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

2. กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้อธิบายแนวความคิดการเกิดภาพลักษณ์ว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพ เกิดขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ในสังคมมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนเท่านั้นที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการได้ยินได้เห็น หรือได้สัมผัส อาจกล่าวได้ว่าในบรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีความสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนด

คุณค่าทั้งก่อนและหลังการรับรู้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความทรงจำ ความประทับใจ หรือ การขาดหายไปของความทรงจำ ตลอดจนระยะเวลาในการจดจำเหตุการณ์นั้นด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารจะมี ประสิทธิภาพด้านการรับรู้และความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านั้นการเสนอ เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ที่ผู้ผลิตโฆษณาหรือผู้ประกอบการได้ ทำการจัดสร้างขึ้นมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเป็น ช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพได้ในขั้นตอนนี้

2.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) หมายถึง องค์ประกอบหรือ ปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 อย่าง คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ และการมองภาพเป็นรูปร่างที่ แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอก จะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้าสู่ตัวผู้บริโภคโดยตรงก็ตาม แต่จะมีความหมายหรือไม่และจะมี การตอบสนองอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญด้วย

2.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) หมายถึง การรับรู้ ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวใด ๆ ที่เกิดขึ้น และทำให้เกิดเป็นความทรงจำด้วยความรู้สึกประทับใจ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีหากไม่มีเหตุการณ์ใด ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางช่อง ทางการสื่อสารนั้น โดยเฉพาะปัจจัยที่ต่างแตกต่างกันของแต่ละบุคคลก็มีส่วนในการพิจารณา เหตุการณ์และการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้โดยเชื่อมโยงกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ ซึ่งหากมีความ ประทับใจมากก็ยังสามารถจดจำได้แม้ระยะเวลาจะผ่านไปนานแล้วก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มี ต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะ เป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของ บุคคลแต่ละคน ไม่ว่าจะป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือคนทั่วไปที่มีต่อองค์กร

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของ องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวม ทั้งหมดขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ที่เกิดจากการ

รู้จัก การเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว มารวมเข้าด้วยกันเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

4. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

Lablance, & Nguyen (1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นจากความรู้สึกในใจของลูกค้าผ่านกระบวนการข่าวสารที่รวบรวมอย่างมีระบบนำไปสู่ความหมายที่จัดเก็บอย่างเป็นหมวดหมู่ ภาพลักษณ์จะอธิบายถึงความประทับใจทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวพันกับความเชื่อที่สืบทอดกันมา ความนึกคิด ชื่อทางธุรกิจ กิตติศัพท์ การบริการที่หลากหลาย และความประทับใจกับคุณภาพของการสื่อสารที่มีต่อลูกค้า กิตติศัพท์ ความมีชื่อเสียงจะมีผลต่อความหวังของลูกค้าในเรื่องคุณภาพและการบริการ Lablance and Nguyen ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

4.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ การโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งที่ควบคุมโดยบริษัท เพราะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดจากใจของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท

4.2 ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการให้บริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจว่าสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง การมีระบบการบริหารจัดการภายในที่ดี

4.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทกับภาพลักษณ์ไปสู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4.4 การให้บริการ (Service Offering) ประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่บริการเสริม คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่า พร้อมบริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรออาจจะทำให้เกิดผลในเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

4.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพของการบริการขององค์กร และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ



ภาพ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Leblance, & Nguyen, 1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, น.19

จากปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางสรุปปัจจัยที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษา
ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผู้แต่ง (ปี)	เอกลักษณ์		สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การให้บริการ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร		เทคโนโลยี	การส่งเสริมการตลาด	คุณภาพของสินค้าและบริการ
	ชื่อเสียง	องค์กร			การติดต่อระหว่างบุคคล	ความปลอดภัย			
1. ชลลดา ไชยกุล (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. อาริวัลย์ เตชาดิลก (2557)		✓		✓	✓	✓			
3. กัญชร บุญญาณัฐโณภน (2557)			✓		✓				✓
4. หลิง หวาง และศิริอร ชัยภูมิสุธนา (Ling Wang, & Sirion Chaiipoopitana, 2557)		✓	✓						✓
5. ญูริญรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2557)			✓		✓		✓	✓	✓

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผู้ศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพของสินค้า

5. ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Kim, & Lee (2010 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ ดังนั้นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือภาพลักษณ์องค์กร

กัญญา ศิริกุล (2532 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องได้รับความเชื่อใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับการไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาเลื่อมใส และได้รับการสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อทำให้มีผู้เชื่อถือหรือให้การสนับสนุน ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อถือ และมีความศรัทธาในองค์กรก็สามารถที่จะพัฒนาเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ ได้

อภิรักษ์ ทรัพย์ธรมัน (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้น ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี

Bernays (1961 อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวง สงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้น ย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่ความไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อและศรัทธาต่อองค์กรในด้านการประกอบการ และยังส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการในด้านอื่น ๆ และสามารถใช้ชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้นอกจากนั้นภาพลักษณ์ที่ดียังเป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อมีปัญหา เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น ๆ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีว่า คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานที่ที่ดี การตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย การติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดภาพขึ้นภายในจิตใจเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบวก ดังนั้น จึงได้เลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ชื่อเสียง
2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
3. การให้บริการ
4. การติดต่อระหว่างบุคคล
5. คุณภาพของสินค้า

โดยวัตถุประสงค์หนึ่งของการวิจัยจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรในด้านปัจจัยทั้ง 5 ด้านของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 อ้างถึงใน อภินันท์ ทรัพย์ธนมัน, 2554) กล่าวถึงส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้นั้นแบ่งออกเป็น

1. ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ พนักงาน (People), การบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (2001 อ้างถึงใน อภินันท์ ทรัพย์ธนมัน, 2554) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้อักษร P หรือที่เรียกกันว่า 4 P's ซึ่งผู้บริหารและนักการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งประเด็นไปยังส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากมีความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของการบริการทำให้องค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าวไม่เพียงพอ Cowell (1984) จึงได้เสนอแนะถึงส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับกิจการบริการว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's ได้แก่ พนักงาน (People) การบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (2003 อ้างถึงใน พิณีจ ม้าทอง, 2554) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีให้บริการโดยสินค้าที่มีขายในร้านจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ความยาวส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และความลึกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และส่วนสุดท้ายที่ต้องพิจารณาคือ ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความหมายอีกส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คือ การบริการที่ทางร้านมีให้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย เช่น เวลาในการเปิดให้บริการและเวลาในการปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในด้านต่าง ๆ การรับประกันสินค้า การให้บริการ ออกแบบสินค้าการให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น (พินิจ ม้าทอง, 2554)

2. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งของร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น การเลือกทำเลที่ตั้งมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากรศักยภาพในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถและระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น นอกจากสถานที่ตั้งของร้านค้าแล้วการตกแต่งภายนอกก็เป็นสิ่งแรกที่สามารสรสร้าง ความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่ได้พบเห็น และเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นประกอบด้วยชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกกรอบ ๆ ร้าน ซึ่งการตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก เช่น การเลือกและออกแบบพื้นผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น (พินิจ ม้าทอง, 2554)

3. ราคา (Price) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีก ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบ แนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมหรือขายควบ เป็นต้น (พินิจ ม้าทอง, 2554) กลยุทธ์ราคา รูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดผลโดยตรงต่อการรับรู้ราคา และเกิดผลต่อจิตวิทยาถึงภาพลักษณ์ของร้าน และลักษณะสินค้า ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ใน การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมี นโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิณิจ ม้าทอง, 2554) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อเตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจ แสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของบริษัท

บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5. บุคลากร (People) การจัดสรรทรัพยากรบุคคล การจัดบทบาทหน้าที่ ความสามารถและความตั้งใจเอาใจใส่ต่อหน้าที่ของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในองค์รวมที่จะทำ ให้ทุกปัจจัยบรรลุผลตามเป้าหมาย พนักงานจะต้องถูกคัดเลือก มีอบรม และจูงใจเพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและตอบสนองลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ชมณัฐ แสงจันทร์, 2554)

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

6.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น อาคารสำนักงาน บรรยากาศภายนอก ลักษณะทางภูมิประเทศ ป้ายชื่อร้าน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

6.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความเพียงพอของทรัพยากร เป็นต้น

6.3 กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี

ยัง-อี กิม และ จัง-วาง ลี (Young-Ei Kim, & Jung-Wan Lee, 2010) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communication service markets) ทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร การติดต่อสื่อสาร การรับรู้จุดจำแบรนด์ คุณภาพการติดต่อสื่อสาร และ การบริการลูกค้า สมมติฐานการวิจัยข้อ 1) ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากที่สุดจากทั้งหมด 5 ตัวแปร ($\beta = 0.189$)

ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า สมมติฐานการวิจัยข้อ 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย ความจงรักภักดีจากการรับรู้ ความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการกระทำ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ($r = 0.61$) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ

40.80 (Adjusted $R^2 = 0.408$) และตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทุกด้าน ยกเว้นความจงรักภักดีจากการรับรู้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\beta = 0.268$) รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\beta = 0.173$) และด้านการให้บริการ ($\beta = 0.079$) ตามลำดับ

อีมาน มุฮามัด แอบดี-เอล-ซาแลม, ไอมาน เยฮียา ชาวกี และ ทาวฟิก เอล-นาแฮส (Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas, 2556) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียง ต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษาองค์กรระหว่างประเทศ (The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty : testing the mediating role. Case analysis in an international service company) สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อ 3 มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ข้อ 6 มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($r = 0.774, P < 0.1$) ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ($r = 0.175, P < 0.1$) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ($r = 0.159, P < 0.1$) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.4 (Adjusted $R^2 = 0.024$) ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.9 (Adjusted $R^2 = 0.599$) ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.9 (Adjusted $R^2 = 0.029$)

กัญชร ปัญญาณัฐโสภณ (2557) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ หากความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient : r) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง ($r = 0.578$) โดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ($r = 0.565$), ด้านบุคลากร ($r = 0.540$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.529$) ตามลำดับ

ณัฐวรรณ์ มณธีวรรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 58 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.58$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ($\beta = 0.41, p < 0.01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.47, p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

พอล เมนซ่า แอ็กเย่ และ เจมส์ เอ็ม กิลิก้า (Paul Mensah Agyei, & James M. Kilika, 2014) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเทศเคนยา (Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Market in Kenya) ศึกษาตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ และสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า สมมติฐานการวิจัยข้อ 3. ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ ($r = 0.405$) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ($r = 0.384$) สิ่งที่น่าประหลาดต่อสายตาลูกค้า ($r = 0.317$) และชื่อเสียงของผู้บริหาร ($r = 0.303$) ตามลำดับ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.400$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ ($\beta = 0.323$) สิ่งที่น่าประหลาดต่อสายตาลูกค้า ($\beta = 0.149$) และชื่อเสียงของผู้บริหาร ($\beta = 0.080$) ตามลำดับ

หลิง หวาง และศิริอร ชัยภูพิรุณา (Ling Wang, & Sirion Chaipoopirutana, 2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร จังหวัดคุนหมิง ประเทศจีน (The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China) สมมติฐานการวิจัยข้อ 7 ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ($\beta = 0.559$, $\beta = 0.123$, $\beta = 0.328$ ตามลำดับ)

อารีวัลย์ เตชาดิลก (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สมมติฐานข้อ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.321$) โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานที่ 1 ว่าภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสมมุติฐานที่ 3 ว่าภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงานขาย บรรจุมัณฑน์ และกระบวนการในการให้บริการ ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย การซื้อสินค้าซ้ำ ความอ่อนไหวด้านราคา และความสัมพันธ์ระยะยาว สมมุติฐานในการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม และข้อ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจกับความจงรักภักดีภักดีโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient : r) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

อภิวัฒน์ ทรัพย์ธนมั่น (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ตัวแปรส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและพนักงาน ตัวแปรความภักดี ประกอบด้วย เจตคติฝ่ายสัมพันธ์ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดกับความภักดีของผู้ปกครองด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient : r) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.772$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ

ผู้ปกครองมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและพนักงาน ($r = 0.712$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.648$) ด้านราคา ($r = 0.640$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.636$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.530$) ตามลำดับ

จิวรรณ นานเขียว (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย ความพึงพอใจ ทัศนคติเชิงบวก การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการคิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อ สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมมี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.263$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.179$) และการสื่อสารการตลาด ($\beta = -0.047$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 22.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.223$)

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย ความจงรักภักดีจากการรับรู้ ความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการกระทำ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient : r) ผลการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ($r = 0.657$) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 53.70 (Adjusted $R^2 = 0.537$) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีจากการรับรู้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ($\beta = 0.214$) รองลงมา คือ บุคลากร ($\beta = 0.213$) ราคา ($\beta = 0.170$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.125$) กระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.088$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.061$) ตามลำดับ

วทิตา อินทร์สว่าง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสุกภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสุกภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย ความพึงพอใจ ทัศนคติเชิงบวก การแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ สมมติฐานการวิจัยข้อ 3. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสุกภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมมี 3 ตัวแปร จากทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.285$) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.137$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 28.3 (Adjusted $R^2 = 0.283$)

สุวิษญ์ จิตวิบูลย์โชติ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ภูมิทัศน์บริการ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อม สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ข้อ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ข้อ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ข้อ 4 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ข้อ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – ข้อ 4 ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ในทิศทางเดียวกัน ทั้งในด้านของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านได้ โดยมีลำดับความสามารถในการทำนายจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเลย

อภาพร จงนวกิจ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การวางผังร้าน, การจัดแสดงสินค้า, และการออกแบบร้าน และทำเลที่ตั้งร้านค้า ตัวแปรความจงรักภักดีประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ข้อ 2 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สมมติฐานข้อ 1 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้าและบริการ ($\beta = 0.347, p < 0.001$) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\beta = 0.091, p < 0.05$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การวางผังร้าน, การจัดแสดงสินค้า, และการออกแบบร้าน ($\beta = 0.049, p < 0.001$) ส่วนกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมี

อิทธิพลทางลบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.085$, $p < 0.05$) สมมติฐานข้อ 2. กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้าและบริการ ($\beta = 0.297$, $p < 0.001$) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ($\beta = 0.233$, $p < 0.001$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การวางผังร้าน, การจัดแสดงสินค้า, และการออกแบบร้าน ($\beta = 0.162$, $p < 0.001$) ส่วนกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลทางลบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.245$, $p < 0.001$)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 ว่าส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 4 ว่าส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ อีกทั้งยังทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเก็บอย่างละ 385 ราย ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและในการนำเสนอผลการวิจัย โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคและร้านวัสดุก่อสร้าง ในส่วนของผู้บริโภค มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย โดยที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทก่อสร้าง หรือบริษัทบ้านจัดสรร และเคยเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนของร้านวัสดุก่อสร้าง ประชากร คือ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

ผู้ที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย โดยเคยเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ ภายในระยะเวลา 1 ปี

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและประชากรมีขนาดใหญ่ใช้การ คำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%
Z แทน	ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
	ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96
	ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า z = 2.58
จะได้	$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$
	= 384.16

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ดังนั้น ต้องการตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 ชุด โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 385 ตัวอย่าง และผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพของสินค้า

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน และการซื้อซ้ำ

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามให้ตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพของสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ ตามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยคำถามแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรายภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน และการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง คือ

1. เป็นผู้ที่เคยมาซื้อของที่ร้านวัสดุก่อสร้างแห่งนี้มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะเป็นการถามประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านนี้

2. เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ คือ แบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่

3. เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

4. ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อน

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้อง ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อเสนอแนะของที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาจำนวน 3 คน โดยใช้วิธีทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) หรือดัชนี IOC มีสูตรการหาดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	+1	หมายความว่า	แน่ใจว่าสอดคล้อง
	0	หมายความว่า	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
	-1	หมายความว่า	แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้เป็นข้อคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (อภาพร จงนวกิจ, 2557)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์, ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิให้ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นหรือไม่ จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 จะได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง หากค่าที่ได้ไม่น่าเป็นไปได้ตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป (อภาพร จงนวกิจ, 2557)

มีสูตรในการหาดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างและนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 385 ชุด และร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 385 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 770 ชุด

2. ทำการคัดเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย

2.1 เลือกตัวอย่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุโขทัยมีจำนวน 75 ร้าน เลือกตัวอย่างร้านด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยนำรายชื่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแยกตามแต่ละอำเภอ ทั้งหมด 8 อำเภอ ทำการสุ่มเลือกร้านตัวอย่างในแต่ละอำเภอด้วยวิธีการจับฉลาก ดังนั้นจะได้ตัวอย่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวนทั้งหมด 8 ร้าน

2.2 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 ร้าน

3. ขออนุญาตราชการจากคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่จะทำการส่งไปยังร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือเจ้าของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในการช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ

4. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับร้านวัสดุก่อสร้างตัวอย่าง เริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2560 โดยทำการส่งให้กับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำนวน 8 ร้าน ร้านละ 49 ฉบับ และร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 2 ร้าน ร้านละ 193 ฉบับ และกำหนดระยะเวลาให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แนบของจดหมายติดตามไปเพื่อความสะดวกในการตอบกลับ

5. เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามกลับมา จากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 78 ฉบับ และจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 310 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ไปยังเจ้าของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับหรืออาจจะมีแบบสอบถามที่ตกค้าง หลังจากนั้นได้รับแบบสอบถามตอบกลับเพิ่มขึ้น โดยรวบรวมทั้งหมดได้ ดังนี้ จากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 103 ฉบับ และจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 322 ฉบับ

6. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามพบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 103 ฉบับจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 26.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และ 322 ฉบับจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.64 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตาม

ทฤษฎีของ Aaker, Kumar, & Day (2001) ที่ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามจะต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 40 วัน

7. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละส่วนใช้สถิติและมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับภาพลักษณ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์องค์กร
	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์องค์กรระดับดีอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์องค์กรระดับดี
2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์องค์กรระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์องค์กรระดับแย่มาก
1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์องค์กรระดับแย่มากอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ ให้ผู้บริโภคระเมินส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างโดยใช้ความพึงพอใจ กำหนดระดับความพึงพอใจแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
พึงพอใจอย่างยิ่ง	5
พึงพอใจ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของ
ส่วนประสมทางการตลาด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลในการให้คะแนนรวมมีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับความจงรักภักดี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาพชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาพชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของระดับความจงรักภักดี

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีอย่างยิ่ง

2. สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในสวนประสมการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ทำการเก็บแบบสอบถามกับตัวอย่างและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ สามารถเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้จำนวน 103 ตัวอย่าง และแบบสมัยใหม่ได้จำนวน 322 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 425 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม		ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	52.43	167	51.86
หญิง	49	47.57	155	48.14
รวม	103	100.00	322	100.00

จากตาราง 7 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.43 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.57 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.86 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.14

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม		ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.97	5	1.55
20-29 ปี	28	27.18	68	21.12
30-39 ปี	29	28.16	110	34.16
40-49 ปี	26	25.24	85	26.40
50 ปีขึ้นไป	19	18.45	54	16.77
รวม	103	100.00	322	100.00

จากตาราง 8 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.18 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.97 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.16 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.40 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.55

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม		ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	23.30	54	16.77
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	14.56	79	24.53
อนุปริญญา	18	17.48	52	16.15
ปริญญาตรี	45	43.69	129	40.06
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.97	8	2.48
รวม	103	100.00	322	100.00

จากตาราง 9 ข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.30 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.97 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.06 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.53 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.48

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม		ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.94	11	3.42
รับราชการหรือองค์กรของรัฐ	9	8.74	63	19.57
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	48	46.60	97	30.12
ธุรกิจส่วนตัว	19	18.45	83	25.78
เกษตรกร	20	19.42	58	18.01
อื่น ๆ	5	4.85	10	3.11
รวม	103	100.00	322	100.00

จากตาราง 10 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 19.42 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.94 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.78 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.11

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม		ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	6.80	10	3.11
5,000 – 10,000 บาท	33	32.04	46	14.29
10,001 – 15,000 บาท	26	25.24	128	39.75
15,001 – 20,000 บาท	24	23.30	61	18.94
20,001 – 25,000 บาท	7	6.80	29	9.01
25,001 – 30,000 บาท	3	2.91	29	9.01
30,001 บาทขึ้นไป	3	2.91	19	5.90
รวม	103	100.00	322	100.00

จากตาราง 11 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.04 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.24 และน้อยที่สุดคือ 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.94 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.11

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างได้ทำการศึกษา จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 24 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กร ของร้านวัสดุก่อสร้าง	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
	ด้านชื่อเสียง	4.12	0.80	ดี	4.32	0.64
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	4.01	0.94	ดี	4.39	0.58	ดีอย่างยิ่ง
ด้านการให้บริการ	3.89	0.86	ดี	4.28	0.61	ดีอย่างยิ่ง
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.05	0.80	ดี	4.28	0.66	ดีอย่างยิ่ง
ด้านคุณภาพของสินค้า	4.00	0.66	ดี	4.25	0.57	ดีอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.01	0.83	ดี	4.31	0.62	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีความ น่าเชื่อถือ	4.24	0.71	ดีอย่างยิ่ง	4.45	0.59	ดีอย่างยิ่ง
มีชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้าน อื่น	4.13	0.85	ดี	4.29	0.64	ดีอย่างยิ่ง
เป็นร้านที่ประกอบมีกิจการเป็นที่รู้จัก มายาวนาน	4.14	0.72	ดี	4.23	0.66	ดีอย่างยิ่ง
มีชื่อเสียงในด้านการบริการ	3.88	0.84	ดี	4.26	0.64	ดีอย่างยิ่ง
ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ มี ประสบการณ์ในการบริหารงาน มี ความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.17	0.86	ดี	4.35	0.64	ดีอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.12	0.80	ดี	4.32	0.64	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 13 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้าน
ชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า เป็นร้านขายวัสดุ
ก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.24 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ผู้บริหาร/
เจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการบริหารงาน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ใน
ระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีชื่อเสียงในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านชื่อเสียง
มีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า เป็นร้านขายวัสดุ
ก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.45 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ผู้บริหาร/
เจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการบริหารงาน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ใน
ระดับดีอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เป็นร้านที่ประกอบมีกิจการเป็นที่รู้จักมายาวนาน
มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
สถานที่ตั้งของร้านมีความชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง	4.35	0.75	ดีอย่างยิ่ง	4.41	0.60	ดีอย่างยิ่ง
การออกแบบและตกแต่งร้านมีความ โดดเด่น สังกะตเห็นง่าย	3.93	0.84	ดี	4.40	0.56	ดีอย่างยิ่ง
ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ	3.78	0.82	ดี	4.37	0.55	ดีอย่างยิ่ง
ที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับความ ต้องการ	4.06	1.15	ดี	4.45	0.58	ดีอย่างยิ่ง
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ คอยให้บริการ	3.92	1.03	ดี	4.34	0.58	ดีอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.01	0.94	ดี	4.39	0.58	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 14 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่า สถานที่ตั้งของร้านมีความชัดเจนสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.45 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านมีความชัดเจนสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ	3.91	0.85	ดี	4.31	0.57	ดีอย่างยิ่ง
พนักงานเต็มใจให้บริการกับ ลูกค้า	4.11	0.87	ดี	4.36	0.61	ดีอย่างยิ่ง
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	3.85	0.77	ดี	4.25	0.65	ดีอย่างยิ่ง
มีการบริการที่ครบวงจร เช่น การ ขนส่ง การติดตั้ง ดูแลหลังการ ขาย	3.86	0.97	ดี	4.29	0.62	ดีอย่างยิ่ง
การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	3.71	0.81	ดี	4.18	0.57	ดี
เฉลี่ยรวม	3.89	0.86	ดี	4.28	0.61	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.36 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับดี

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	3.90	0.63	ดี	4.20	0.61	ดี
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ ข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.85	0.71	ดี	4.20	0.65	ดี
พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูด ที่เหมาะสม	4.18	0.91	ดี	4.40	0.65	ดีอย่างยิ่ง
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้า เข้าใจอย่างถูกต้อง	4.13	0.85	ดี	4.30	0.67	ดีอย่างยิ่ง
พนักงานมีความใส่ใจและสนใจที่ จะรับฟังและให้บริการลูกค้า	4.17	0.83	ดี	4.30	0.70	ดีอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.05	0.80	ดี	4.28	0.66	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าพนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือพนักงานมีความใส่ใจและสนใจที่จะรับฟังและให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าพนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.40 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง และพนักงานมีความใส่ใจและสนใจที่จะรับฟังและให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ

4.30 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.20 อยู่ในระดับดี

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านคุณภาพของสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้า	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้	4.04	0.67	ดี	4.28	0.54	ดีอย่างยิ่ง
สินค้ามีอายุการใช้งานอย่างน้อยตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า	4.00	0.72	ดี	4.25	0.57	ดีอย่างยิ่ง
สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า	3.93	0.71	ดี	4.21	0.62	ดีอย่างยิ่ง
สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.02	0.55	ดี	4.28	0.56	ดีอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.00	0.66	ดี	4.25	0.57	ดีอย่างยิ่ง

จากตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.04 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ และสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับคือ 4.28 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ สินค้ามีอายุการใช้งานอย่างน้อยตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างได้ทำการศึกษารายงาน 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านวัสดุก่อสร้าง	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.83	พึงพอใจ	4.35	0.55	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านราคา	3.95	0.88	พึงพอใจ	4.20	0.71	พึงพอใจ
ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.02	0.89	พึงพอใจ	4.38	0.62	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.91	พึงพอใจ	4.17	0.65	พึงพอใจ
ด้านบุคลากร	4.02	0.84	พึงพอใจ	4.33	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.99	พึงพอใจ	4.34	0.61	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการบริการ	3.74	0.91	พึงพอใจ	4.15	0.66	พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.88	0.90	พึงพอใจ	4.27	0.65	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
คุณภาพของสินค้า	3.92	0.68	พึงพอใจ	4.27	0.52	พึงพอใจอย่างยิ่ง
สินค้ามีความหลากหลาย	4.10	0.91	พึงพอใจ	4.47	0.58	พึงพอใจอย่างยิ่ง
การรับประกันสินค้า	3.66	0.84	พึงพอใจ	4.31	0.55	พึงพอใจอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	3.89	0.88	พึงพอใจ	4.35	0.55	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 19 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับพึงพอใจ และการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.47 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา

ด้านราคา	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.80	0.71	พึงพอใจ	4.09	0.62	พึงพอใจ
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.79	0.78	พึงพอใจ	3.94	0.78	พึงพอใจ
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.10	0.97	พึงพอใจ	4.37	0.68	พึงพอใจอย่างยิ่ง
มีความหลากหลายของราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน	4.13	0.98	พึงพอใจ	4.41	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	3.95	0.67	พึงพอใจ	4.20	0.71	พึงพอใจ

จากตาราง 20 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มีความหลากหลายของราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มีความหลากหลายของราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางไม่แออัด	4.01	0.89	พึงพอใจ	4.37	0.60	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน	3.80	0.79	พึงพอใจ	4.34	0.60	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ความสะดวกในการเดินทาง	4.09	0.82	พึงพอใจ	4.39	0.63	พึงพอใจอย่างยิ่ง
สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	4.16	1.03	พึงพอใจ	4.44	0.63	พึงพอใจอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.01	0.89	พึงพอใจ	4.38	0.62	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 21 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.44 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายโฆษณา วิทยุ รถ ประกาศ เป็นต้น	3.57	0.84	พึงพอใจ	4.13	0.65	พึงพอใจ
การโฆษณาขายสินค้าของ พนักงาน	3.57	0.80	พึงพอใจ	4.13	0.63	พึงพอใจ
มีการจัดโปรโมชั่น/จัดรายการ ส่วนลดราคาสินค้า	3.90	1.08	พึงพอใจ	4.31	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง
มีการประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ	3.64	0.87	พึงพอใจ	4.09	0.66	พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.67	0.91	พึงพอใจ	4.17	0.65	พึงพอใจ

จากตาราง 22 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่า มีการจัดโปรโมชั่น/จัดรายการส่วนลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายโฆษณา วิทยุ รถประกาศ เป็นต้นและการโฆษณาขายสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มีการจัดโปรโมชั่น/จัดรายการส่วนลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.31 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายโฆษณา วิทยุ รถประกาศ เป็นต้น และ

การโฆษณาขายสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.13 อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีการประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.15	0.87	พึงพอใจ	4.34	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ความสุภาพ มีมารยาทของพนักงาน	4.20	0.87	พึงพอใจ	4.38	0.68	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	3.84	0.76	พึงพอใจ	4.27	0.62	พึงพอใจอย่างยิ่ง
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.87	0.83	พึงพอใจ	4.33	0.63	พึงพอใจอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.02	0.84	พึงพอใจ	4.33	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 23 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ความสุภาพ มีมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ความสุภาพ มีมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.38 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

ตาราง 24. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
การตกแต่งภายในร้าน	3.76	0.86	พึงพอใจ	4.28	0.61	พึงพอใจอย่างยิ่ง
บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง อากาศถ่ายเท สะดวก	3.89	1.00	พึงพอใจ	4.34	0.62	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ช่องทางเดินระหว่างชั้นวาง สินค้ามีระยะห่างเหมาะสม ทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก	3.96	1.09	พึงพอใจ	4.41	0.61	พึงพอใจอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	3.87	0.99	พึงพอใจ	4.34	0.61	พึงพอใจอย่างยิ่ง

จากตาราง 24 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่า ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสม ทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.96 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับพึงพอใจ และการตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่า ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสม ทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง และการตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง	3.81	1.07	พึงพอใจ	4.29	0.69	พึงพอใจอย่างยิ่ง
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.71	0.98	พึงพอใจ	4.20	0.69	พึงพอใจ
บริการหลังการขาย	3.70	0.76	พึงพอใจ	4.07	0.59	พึงพอใจ
มีการตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้าและนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการ	3.74	0.81	พึงพอใจ	4.04	0.64	พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.74	0.91	พึงพอใจ	4.15	0.66	พึงพอใจ

จากตาราง 25 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.81 อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ มีการตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้าและนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.29 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้าและนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ได้ทำการศึกษา จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 14 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.92	0.86	ดี	4.14	0.69	ดี
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.69	0.95	ดี	4.04	0.73	ดี
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	3.45	0.81	ดี	3.84	0.77	ดี
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.63	0.96	ดี	4.05	0.69	ดี
ด้านการซื้อซ้ำ	3.75	0.96	ดี	4.15	0.70	ดี
เฉลี่ยรวม	3.69	0.92	ดี	4.04	0.73	ดี

จากตาราง 26 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.92 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับดี

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ท่านมักจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านนี้ให้แก่ ผู้อื่นฟัง	3.92	0.84	ดี	4.10	0.68	ดี
ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ ร้านนี้	3.95	0.86	ดี	4.13	0.71	ดี
เมื่อท่านทราบข่าวสารข้อมูลหรือโปรโมชั่น ต่าง ๆ ของทางร้าน ท่านมักจะบอกต่อไป ยังบุคคลใกล้ชิดของท่าน	3.89	0.89	ดี	4.18	0.69	ดี
เฉลี่ยรวม	3.92	0.86	ดี	4.14	0.69	ดี

จากตาราง 27 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิม ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่า ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านมักจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านนี้ให้แก่ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับดี และ เมื่อท่านทราบข่าวสารข้อมูลหรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน ท่านมักจะบอกต่อไปยังบุคคล ใกล้ชิดของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า เมื่อท่านทราบข่าวสารข้อมูลหรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน ท่านมักจะบอกต่อไปยังบุคคล ใกล้ชิดของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้มา ซื้อสินค้าที่ร้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับดี และท่านมักจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านนี้ให้แก่ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับดี

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ วัสดุก่อสร้าง ร้านนี้คือตัวเลือกอันดับ แรกของท่าน	4.02	0.98	ดี	4.22	0.70	ดีอย่างยิ่ง
ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ ต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	3.56	0.96	ดี	3.97	0.77	ดี
หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ซื้อ สินค้าจากร้านอื่น ท่านยังคงเลือกที่ จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป	3.48	0.83	ดี	3.92	0.68	ดี
เฉลี่ยรวม	3.69	0.95	ดี	4.04	0.73	ดี

จากตาราง 28 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบ
ดั้งเดิม ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้คือตัวเลือกอันดับแรกของท่าน มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ 4.02 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป แม้ว่าจะมี
ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับดี และหากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ซื้อสินค้าจาก
ร้านอื่น ท่านยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่
ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า เมื่อ
ท่านต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้คือตัวเลือกอันดับแรกของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ 4.22 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป แม้ว่าจะมี
ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับดี และหากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ซื้อสินค้าจาก
ร้านอื่น ท่านยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับดี

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านความอ่อนไหว ต่อปัจจัยราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.26	0.80	ปานกลาง	3.73	0.75	ดี
ท่านยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้เมื่อมีการปรับขึ้นราคาของสินค้า	3.21	0.78	ปานกลาง	3.61	0.81	ดี
ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89	0.67	ดี	4.18	0.61	ดี
เฉลี่ยรวม	3.45	0.81	ดี	3.84	0.77	ดี

จากตาราง 29 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.89 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลางและท่านยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้เมื่อมีการปรับขึ้นราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับดี และท่านยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้เมื่อมีการปรับขึ้นราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับดี

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับ
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านพฤติกรรม
การร้องเรียน

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
เมื่อพบปัญหาหรือมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น ท่านมักจะแจ้ง/ร้องเรียน ในทันที	3.38	0.97	ปานกลาง	4.00	0.72	ดี
ท่านหวังว่าการแจ้ง/การร้องเรียนของ ท่าน จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการ ดำเนินงานของทางร้านได้	3.63	0.96	ดี	3.98	0.66	ดี
ท่านเลือกที่จะร้องเรียนกับทางร้าน มากกว่าการร้องเรียนไปยังหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	3.89	0.89	ดี	4.16	0.66	ดี
เฉลี่ยรวม	3.63	0.96	ดี	4.05	0.69	ดี

จากตาราง 30 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบ
ดั้งเดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
คำถามพบว่า ท่านเลือกที่จะร้องเรียนกับทางร้านมากกว่าการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.89 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านหวังว่าการแจ้ง/การร้องเรียนของท่าน
จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับดี และเมื่อพบ
ปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ท่านมักจะแจ้ง/ร้องเรียนในทันที มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับ
ปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม
พบว่า ท่านเลือกที่จะร้องเรียนกับทางร้านมากกว่าการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ เมื่อพบปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น
ท่านมักจะแจ้ง/ร้องเรียนในทันที มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดี และท่านหวังว่าการแจ้ง/

การร้องเรียนของท่าน จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของทางร้านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับดี

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม			ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่		
	Mean	SD	เกณฑ์	Mean	SD	เกณฑ์
ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ ร้านนี้เป็นประจำ	3.86	1.01	ดี	4.22	0.71	ดีอย่างยิ่ง
หากต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุ ก่อสร้างในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อ ที่ร้านนี้	3.64	0.91	ดี	4.07	0.68	ดี
เฉลี่ยรวม	3.75	0.96	ดี	4.15	0.70	ดี

จากตาราง 31 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ร้านนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.86 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ หากต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านนี้มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ร้านนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.22 อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง รองลงมาคือ หากต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านนี้มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยวิธี Stepwise ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ด้านชื่อเสียง (X_1)
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_2)
3. ด้านการให้บริการ (X_3)
4. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_4)
5. ด้านคุณภาพของสินค้า (X_5)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Y)
ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างโดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	t	Sig.
(Constant)	1.298	-	4.002	0.000
X ₁	0.222	0.234	2.169	0.032
X ₃	0.377	0.431	3.988	0.000
R Square	: 0.377			
Std.Error of the Estimate	: 0.4965			

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ 37.70% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.4965

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.298 + 0.222X_1 + 0.377X_3$$

$$ZY = 1.298 + 0.222ZX_1 + 0.377ZX_3$$

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยวิธี Stepwise ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)
2. ด้านราคา (X_2)
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)
5. ด้านบุคลากร (X_5)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)
7. ด้านกระบวนการบริการ (X_7)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Y) ได้ผลดังนี้

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	t	Sig.
(Constant)	1.354	-	7.008	0.000
X_6	0.215	0.317	2.889	0.005
X_7	0.401	0.498	4.540	0.000
R Square	: 0.608			
Std.Error of the Estimate	: 0.3930			

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ 60.80% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.3930

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.354 + 0.215X_6 + 0.401X_7$$

$$ZY = 1.354 + 0.215ZX_6 + 0.401ZX_7$$

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยวิธี Stepwise ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ด้านชื่อเสียง (X_1)
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_2)
3. ด้านการให้บริการ (X_3)
4. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_4)
5. ด้านคุณภาพของสินค้า (X_5)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Y) ได้ผลดังนี้

ตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างโดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	สัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน	t	Sig.
(Constant)	1.607	-	6.108	0.000
X ₁	0.106	0.117	2.080	0.038
X ₄	0.214	0.252	4.363	0.000
X ₅	0.249	0.252	4.777	0.000
R Square	: 0.224			
Std.Error of the Estimate	: 0.4003			

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้า อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้ 22.40% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.4965

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.607 + 0.106X_1 + 0.214X_4 + 0.249X_5$$

$$ZY = 1.607 + 0.106ZX_1 + 0.214ZX_4 + 0.249ZX_5$$

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยวิธี Stepwise ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)
2. ด้านราคา (X_2)
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)
5. ด้านบุคลากร (X_5)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)
7. ด้านกระบวนการบริการ (X_7)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Y) ได้ผลดังนี้

ตาราง 35 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า R Square ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยวิธี Stepwise ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	t	Sig.
(Constant)	1.113	-	4.630	0.000
X ₁	0.213	0.212	4.253	0.000
X ₄	0.130	0.148	2.761	0.006
X ₇	0.350	0.371	6.646	0.000
R Square	: 0.340			
Std.Error of the Estimate	: 0.3693			

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้ 34.00% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.3693

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.113 + 0.213X_1 + 0.130X_4 + 0.350X_7$$

$$ZY = 1.113 + 0.213ZX_1 + 0.130ZX_4 + 0.350ZX_7$$

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการวิจัยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.43 และส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.16 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.69 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.04

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

จากการวิจัยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.86 และส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.16 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.06 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.12 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างร้านแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 อยู่ใน

ระดับดี รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับดีมาก และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 อยู่ในระดับพอใจ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับพอใจ

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39 อยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับพอใจมาก และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับพอใจ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมมารอบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.92 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับดี

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ 37.70% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.4965 ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม = $1.298 + (0.222 \times \text{ด้านชื่อเสียง}) + (0.377 \times \text{ด้านการให้บริการ})$

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ 60.80% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.3930 ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม = $1.354 + (0.215 \times \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + (0.401 \times \text{ด้านกระบวนการบริการ})$

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้า อธิบายการ

เปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้ 22.40% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.4965 ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ = $1.607 + (0.106 \times \text{ด้านชื่อเสียง}) + (0.214 \times \text{ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล}) + (0.249 \times \text{ด้านคุณภาพของสินค้า})$

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้ 34.00% โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.3693 ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ = $1.113 + (0.213 \times \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.130 \times \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + (0.350 \times \text{ด้านกระบวนการบริการ})$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

จากสมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ 37.70% และจากสมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบเช่นเดียวกันว่ามีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ ตัวแปรด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้ 22.40%

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ 37.70% หากภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปจากการรับรู้ของลูกค้า ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปเพียง 22.40% หมายความว่าลูกค้าอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ หากร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ มีภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งที่แยลงร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบในด้านของความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรในการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มองว่าองค์กรขนาดใหญ่อย่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์องค์กรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับดีมาก

ผลการศึกษาในด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ พอล เมนซ่า แอ็กเย่ และเจมส์ เอ็ม กิลิก้า (Paul Mensah Agyei, & James M. Kilika, 2014) พบว่า ตัวแปรด้านการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอีมาน มูฮาเมด แอบดี-เอล-ซาแลม, ไอมัน เยเฮีย ชาวกี้ และ ทาวฟิก เอล-นาแฮส (Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik El-Nahas, 2013) การศึกษาของ หลิง หวาง และศิริอร ชัยภูพิรุณา (Ling Wang, & Sirion Chaipoopirutana, 2014) และการศึกษาของญรัญรัตน์ มณฑีร์รัตน์ (2557) ที่พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของย้ง-อี กิม และจ้ง-วาง ลี (Young-Ei Kim, & Jung-Wan Lee, 2010) ศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรอื่นอีก 4 ตัวแปร

พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมด นอกจากนั้นอารีวัลย์ เดชาดิถก (2557) ยังได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากที่สุด และกัญชร ปัญญาณัฐโสภณ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

จากสมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 60.80% และจากสมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 34.00%

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถึง 60.80% หากส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากการรับรู้ของลูกค้า ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปเพียง 34.00% หมายความว่าหากส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนแปลงไปร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะได้ผลกระทบในด้านของความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ซึ่งเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับดีมาก

ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีวรธรณ นานเขียว (2555) ที่พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาของ วชิชา อินทร์สวาท (2555) ก็พบเช่นกันว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาของ สุวพิชญ์ จิตวิบูลย์โชติ (2556) ก็พบว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาของ อาภาพร จงนวกิจ (2557) พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในการศึกษาของอภิรักษ์ ทรัพย์ธมน์ (2554) และธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างและส่วนประสมทางการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ดีขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม คือ ด้านชื่อเสียงและด้านการให้บริการ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านดังกล่าว เพราะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

1. ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านคุณภาพของสินค้าและด้านกระบวนการบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คือ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านคุณภาพของสินค้า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดีดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง อย่างเช่นแบรนด์ของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และสะท้อนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพราะสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านนั้นไม่ใช่สินค้าที่จะเกิดการซื้อซ้ำได้บ่อยครั้ง เนื่องจากวัสดุมีความทนทานและมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างนาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กับการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย ควรพิจารณาข้อคำถามที่นำมาจากงานวิจัยต่างประเทศ หรืองานวิจัยอื่น ๆ ในประเทศไทย ควรเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนั้น ๆ

5. ควรมีการศึกษาแบ่งผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มคนธรรมดา ที่ต้องการซื้อของเพื่อนำไปใช้เอง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบนี้





บรรณานุกรม

- กัญชร ปัญญาณัฐโสภณ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย* (การศึกษาระดับปริญญาโท). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จีรวรรณ นานเขียว. (2555). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- จำนวนประชากรจังหวัดสุโขทัย. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2559, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสุโขทัย#cite_note-4
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2554). *การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริน ตั้งกรุ๊ป.
- ณัฐจรี จริตชนะ. (ม.ป.ป.). *โสมโบร แชนแนลสาขาขนาดเล็ก*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2559, จาก <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/175080.html>.
- ทิวา อินทร์สวาท. (2555). *ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสุกภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ธัญพงษ์ สุวรรณโชติ. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade). (ม.ป.ป.) สืบค้น 9 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>.
- นันทมน ชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงษ์เทพ วรวิจิตรโกศาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรารวรรณ อจหาญ. (2555). *ผลกระทบของการควบคุมการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ ไวยลिया. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิจ ม้าทอง. (2552). *ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มยุรี สีเชียงใหม่. (2557). *ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วิชัย เกียรติเดชาภาพ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. *ข้อมูลการปกครอง*. สืบค้น 17 กันยายน 2559, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสุโขทัย#cite_note-4..
- สุวิชัย จิตวิบูลย์โชติ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค้านโมเดิร์นเทรด วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- อภิรักษ์ ทรัพย์ธมน์. (2554). *อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ ภาพลักษณ์ โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2557). *อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อารีวัลย์ เดชาดีลก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนาจ วัดจินดา. (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539635746 &Ntype=2](http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539635746&Ntype=2).
- โสมโปรแรงขยาย 6 สาขาเปิดเกมเดิมพันเจ้าตลาดโมเดิร์นเทรดมูธร. (ม.ป.ป.). สืบค้น 10 กันยายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1377858741.

- Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty : testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management Review*, Vol.3, Number-2.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Ling Wang, & Sirion Chaipoopirutana. (2014). The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (pp.172 – 176). China: n.p.
- Paul Mensah Agyei, & James M. Kilika. (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Management Studied*, 5(2), 299-308.
- Young-Ei Kim, & Jung-Wan Lee. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communication service markets. *Africa Journal of Business Management*. 4(18), 403-404.
- Zeithami, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
และแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ดำเนินการวิจัยโดยสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง โดยข้อมูลของท่านจะไม่นำไปเปิดเผย นอกเหนือจากค่าทางสถิติ

เกณฑ์ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เป็นผู้ที่เคยมาซื้อของที่ร้านวัสดุก่อสร้างแห่งนี้มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ คือ แบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่
3. เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี
4. ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

มาก่อน



แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
และแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ดำเนินการวิจัยโดยสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง โดยข้อมูลของท่านจะไม่นำไปเปิดเผยนอกเหนือจากค่าทางสถิติ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง
 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง
 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ได้แก่ โฮมโปร โกลบอลเฮาส์
 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านขายวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี
 () 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี
 () 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการหรือองค์กรของรัฐ
 () พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว
 () เกษตรกร () ผู้รับเหมาก่อสร้าง
 () อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านชื่อเสียง					
1. เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น					
3. เป็นร้านที่ประกอบมีกิจการเป็นที่รู้จักมายาวนาน					
4. มีชื่อเสียงในด้านการบริการ					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. ผู้บริการ / เจ้าของกิจการ มี ประสบการณ์ในการบริหารงาน มีความ เป็นกันเองกับลูกค้า					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
6. สถานที่ตั้งของร้านมีความชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง					
7. การออกแบบและตกแต่งร้านมีความ โดดเด่น สังเกตเห็นง่าย					
8. ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ					
9. ที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับความ ต้องการ					
10. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ คอยให้บริการ					
ด้านการให้บริการ					
11. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
12. พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า					
13. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน					
14. มีการบริการที่ครบวงจร เช่น การขนส่ง การติดตั้ง ดูแลหลังการขาย					
15. การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
16. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
17. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา / ข้อสงสัยของลูกค้าได้					
18. พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่เหมาะสม					
19. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง					
20. พนักงานมีความใส่ใจและสนใจที่จะรับฟังและให้บริการลูกค้า					
คุณภาพของสินค้า					
21. สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้					
22. สินค้ามีอายุการใช้งานอย่างน้อยตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า					
23. สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า					
24. สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง (5)	พึงพอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. สินค้ามีความหลากหลาย					
3. การรับประกันสินค้า					
ด้านราคา					
4. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
5. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
6. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
7. มีความหลากหลายของราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน					
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด					
9. ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน					
10. ความสะดวกในการเดินทาง					
11. สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ					

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ อย่างยิ่ง (5)	พึง พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายโฆษณา วิทยุ รถประกาศ เป็นต้น					
13. การโฆษณาขายสินค้าของ พนักงาน					
14. มีการจัดโปรโมชั่น / จัด รายการส่วนลดราคาสินค้า					
15. มีการประชาสัมพันธ์ / ให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ					
ด้านบุคลากร					
16. ความเต็มใจในการให้บริการ					
17. ความสุภาพ มีมารยาทของ พนักงาน					
18. ความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สินค้า					
19. มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. การตกแต่งภายในร้าน					
21. บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง อากาศถ่ายเทสะดวก					

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ อย่างยิ่ง (5)	พึง พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง (1)
22. ช่องทางเดินระหว่างชั้นวาง สินค้ามีระยะห่างเหมาะสม ทำให้ เดินเลือกซื้อได้สะดวก					
ด้านกระบวนการบริการ					
23. มีระบบการชำระเงินหลาย ช่องทาง					
24. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
25. บริการหลังการขาย					
26. มีการตอบสนองต่อคำติชม ของลูกค้าและนำไปปรับปรุง กระบวนการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย(4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย(2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านมักจะพูดในสิ่งที่ดีของร้าน นี้ให้แก่ผู้อื่นฟัง					
2. ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ สินค้าที่ร้านนี้					
3. เมื่อท่านทราบข่าวสารข้อมูล หรือไปโรมันชั้นต่าง ๆ ของทางร้าน ท่านมักจะบอกต่อไปยังบุคคล ใกล้ชิดของท่าน					
ความตั้งใจซื้อ					
4. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้คือ ตัวเลือกอันดับแรกของท่าน					
5. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านนี้ต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น					
6. หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ ซื้อสินค้าจากร้านอื่น ท่านยังคง เลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป					
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา					
7. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจาก ร้านนี้ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ ดีกว่า					

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย(4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
8. ท่านยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้เมื่อมีการปรับขึ้นราคาของสินค้า					
9. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
พฤติกรรมการร้องเรียน					
10. เมื่อพบปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ท่านมักจะแจ้ง / ร้องเรียนในทันที					
11. ท่านหวังว่าการแจ้ง / การร้องเรียนของท่าน จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของทางร้านได้					
12. ท่านเลือกที่จะร้องเรียนกับทางร้านมากกว่าการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
การซื้อซ้ำ					
13. ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ร้านนี้เป็นประจำ					
14. หากต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านนี้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยได้
เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ซึ่งมีดังนี้

1. แบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การคำนวณค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และเนื้อหา (Index
Of Item Objective Congruence: IOC) จากการให้คะแนนค่าความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ
ทั้ง 3 ท่าน และผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง					
ด้านชื่อเสียง					
1	เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2	มีชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น	1	1	1	1
3	เป็นร้านที่ประกอบมีกิจการเป็นที่รู้จักมายาวนาน	1	1	0	0.67
4	มีชื่อเสียงในด้านการบริการ	1	1	-1	0.33
5	ผู้บริการ / เจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการบริหารงาน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	1	1	0	0.67
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
6	สถานที่ตั้งของร้านมีความชัดเจน สะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1
7	การออกแบบและตกแต่งร้านมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย	1	1	1	1
8	ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ	1	1	-1	0.33
9	ที่จอดรถสะดวก เพียงพอกับความต้องการ	1	1	1	1
10	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ	1	1	1	1
ด้านการให้บริการ					
11	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	1
12	พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า	1	1	1	1
13	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1
14	มีการบริการที่ครบวงจร เช่น การขนส่ง การติดตั้ง ดูแลหลังการขาย	1	1	1	1
15	การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
16	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	1	1	1	1
17	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา / ข้อสงสัยของลูกค้าได้	1	1	1	1

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
18	พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่เหมาะสม	1	1	1	1
19	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง	1	1	1	1
20	พนักงานมีความใส่ใจและสนใจที่จะรับฟังและให้บริการลูกค้า	1	1	1	1
คุณภาพของสินค้า					
21	สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้	1	1	0	0.67
22	สินค้ามีอายุการใช้งานอย่างน้อยตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า	1	1	1	1
23	สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า	1	1	1	1
24	สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	1	1	-1	0.33
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	คุณภาพของสินค้า	1	1	1	1
2	สินค้ามีความหลากหลาย	1	1	1	1
3	การรับประกันสินค้า	1	1	1	1
ด้านราคา					
4	ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	1	1	1	1
5	ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	1	1	1	1
6	มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	1
7	มีความหลากหลายของราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน	1	1	1	1
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
8	พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด	1	1	1	1
9	ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน	1	1	-1	0.33
10	ความสะดวกในการเดินทาง	1	1	-1	0.33
11	สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	1	1	-1	0.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายโฆษณา วิทยุ รถประกาศ เป็นต้น	1	1	1	1
13	การโฆษณาขายสินค้าของพนักงาน	1	1	-1	0.33
14	มีการจัดโปรโมชั่น / จัดรายการส่วนลดราคาสินค้า	1	1	1	1
15	มีการประชาสัมพันธ์ / ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	1	1	1	1
ด้านบุคลากร					
16	ความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1
17	ความสุภาพ มีมารยาทของพนักงาน	1	1	1	1
18	ความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1
19	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	1

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20	การตกแต่งภายในร้าน	1	1	0	0.67
21	บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง อากาศถ่ายเทสะดวก	1	1	1	1
22	ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสม ทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก	1	1	1	1
ด้านกระบวนการบริการ					
23	มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง	1	1	0	0.67
24	การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	1	1	1	1
25	บริการหลังการขาย	1	1	1	1
26	มีการตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้าและนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการ	1	1	-1	0.33
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง					
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1	ท่านมักจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านนี้ให้แก่ผู้อื่นฟัง	1	1	1	1
2	ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านนี้	1	1	1	1
3	เมื่อท่านทราบข่าวสารข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน ท่านมักจะบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่าน	1	1	1	1
ความตั้งใจซื้อ					
4	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้คือตัวเลือกอันดับแรกของท่าน	1	1	1	1
5	ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	1	1	1	1
6	หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ซื้อสินค้าจากร้านอื่น ท่านยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ต่อไป	1	1	1	1
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา					
7	ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	1	1	1	1
8	ท่านยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้เมื่อมีการปรับขึ้นราคาของสินค้า	1	1	1	1
9	ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
พฤติกรรมการร้องเรียน					
10	เมื่อพบปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ท่านมักจะแจ้ง / ร้องเรียนในทันที	1	1	1	1
11	ท่านหวังว่าการแจ้ง / การร้องเรียนของท่าน จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของทางร้านได้	1	1	1	1
12	ท่านเลือกที่จะร้องเรียนกับทางร้านมากกว่าการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	1	1	1

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	การซื้อซ้ำ				
13	ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ร้านนี้เป็นประจำ	1	1	1	1
14	หากต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านนี้	1	1	1	1

ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้าง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	24

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	26

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้าง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	14

ผลการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างและนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

ภาคผนวก ค เอกสารอนุมัติจริยธรรมในมนุษย์

COE No. 027/2017
IRB No. 0074/60



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร NARESUAN UNIVERSITY INSTITUTIONAL REVIEW BOARD

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : เปรียบเทียบภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในจังหวัดอุ้งใหญ่
Study Title : The Comparison of Corporate Image and Customer satisfaction in Service Marketing Mix Influencing Customers Loyalty ; Modern Construction Materials Suppliers and Traditional Construction Material Suppliers at Sukhothai Province

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนฤพร จันทวรา
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
4. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
6. ประวัตินักวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
7. สำเนาจ่ายในการดำเนินโครงการ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560
8. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 มกราคม 2560

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวิทย์ คำดี)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 30 มกราคม 2560
Date of Exemption : January 30, 2017

- หมายเหตุ 1. ไม่ฟ้องคดีส่วนใดของเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดพิมพ์ในโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
b1.1b1.5	504	4.12	.800
b2.6b2.10	514	4.01	.944
b3.11b3.15	511	3.89	.863
b4.16b4.20	515	4.05	.801
b5.21b5.24	406	4.00	.665
c1.1c1.3	309	3.89	.833
c2.4c2.7	411	3.95	.877
c3.8c3.11	409	4.01	.894
c4.12c4.15	410	3.67	.912
c5.16c5.19	412	4.02	.844
c6.20c6.22	309	3.87	.988
c7.23c7.26	410	3.74	.908
d1.1d1.3	309	3.92	.857
d2.4d2.6	309	3.69	.951
d3.7d3.9	306	3.45	.809
d4.10d4.12	309	3.63	.960
d5.13d5.14	206	3.75	.964
บรวม	2450	4.01	.829
จรวม	2670	3.88	.902
ดรวม	1439	3.69	.919
Valid N (listwise)	199		

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
b1.1b1.5	1602	4.32	.639
b2.6b2.10	1610	4.39	.575
b3.11b3.15	1604	4.28	.608
b4.16b4.20	1609	4.28	.657
b5.21b5.24	1279	4.25	.574
c1.1c1.3	963	4.35	.555
c2.4c2.7	1278	4.20	.711

c3.8c3.11	1286	4.38	.617
c4.12c4.15	1284	4.17	.650
c5.16c5.19	1287	4.33	.643
c6.20c6.22	965	4.34	.614
c7.23c7.26	1284	4.15	.658
d1.1d1.3	963	4.14	.693
d2.4d2.6	964	4.04	.729
d3.7d3.9	966	3.84	.769
d4.10d4.12	966	4.05	.686
d5.13d5.14	644	4.15	.696
รวม	7704	4.31	.615
รวม	8347	4.27	.647
รวม	4503	4.04	.725
Valid N (listwise)	637		

หมายเหตุ

- b1.1b1.5 หมายถึง แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ข้อ 1 - 5
- b2.6b2.10 หมายถึง แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อ 6 - 10
- b3.11b3.15 หมายถึง แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ข้อ 11 - 15
- b4.16b4.20 หมายถึง แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ข้อ 16 - 20
- b5.21b5.24 หมายถึง แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพของสินค้า ข้อ 21 - 25
- c1.1c1.3 หมายถึง แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 - 3
- c2.4c2.7 หมายถึง แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 4 - 7
- c3.8c3.11 หมายถึง แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 8 - 11
- c4.12c4.15 หมายถึง แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 12 - 15

c5.16c5.19	หมายถึง	แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ข้อ 16 – 19
c6.20c6.22	หมายถึง	แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ ข้อ 20 – 22
c7.23c7.26	หมายถึง	แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการบริการ ข้อ 23 – 26
d1.1d1.3	หมายถึง	แบบสอบถามความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ ข้อ 1 – 3
d2.4d2.6	หมายถึง	แบบสอบถามความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อ ข้อ 2 – 6
d3.7d3.9	หมายถึง	แบบสอบถามความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยราคา ข้อ 7 – 9
d4.10d4.12	หมายถึง	แบบสอบถามความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม การเรียนรู้ ข้อ 10 – 12
d5.13d5.14	หมายถึง	แบบสอบถามความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ ข้อ 13 – 14
bรวม	หมายถึง	ภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กร
cรวม	หมายถึง	ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด
dรวม	หมายถึง	ภาพรวมของความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Change	F Change
1	.589 ^a	.347	.341	.50560	.347	53.234
2	.614 ^b	.377	.364	.49648	.030	4.705

Model Summary

Model	Change Statistics		Sig. F Change
	df1	df2	
1	1	100	.000
2	1	99	.032

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ , ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	1.671	.280		5.970
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ	.517	.071	.589	7.296
2	(Constant)	1.298	.324		4.002
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ	.377	.095	.431	3.988
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง	.222	.102	.234	2.169

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity
			Zero-order	Partial	Part	Statistics Tolerance
1	(Constant)	.000				
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ	.000	.589	.589	.589	1.000
2	(Constant)	.000				
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ	.000	.589	.372	.316	.540
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง	.032	.526	.213	.172	.540

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ		1.000
2	(Constant)		
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ		1.852
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง		1.852

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี เฉลี่ยรวม

สมมติฐานการวิจัย 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Change	F Change
1	.758 ^a	.575	.571	.40702	.575	136.721
2	.780 ^b	.608	.600	.39299	.033	8.343

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	101	.000
2	1	100	.005

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกระบวนการบริการ

b. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกระบวนการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับลักษณะทางกายภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.401	.199		7.028
	ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกระบวนการบริการ	.611	.052	.758	11.693
2	(Constant)	1.354	.193		7.008
	ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกระบวนการบริการ	.401	.088	.498	4.540
	ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับลักษณะทางกายภาพ	.215	.074	.317	2.889

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity
			Zero-order	Partial	Part	Statistics Tolerance
1	(Constant)	.000				
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกระบวนการ บริการ	.000	.758	.758	.758	1.000
2	(Constant)	.000				
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกระบวนการ บริการ	.000	.758	.413	.284	.326
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนลักษณะทางกายภาพ	.005	.726	.278	.181	.326

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกระบวนการบริการ	1.000
2	(Constant)	
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกระบวนการบริการ	3.070
	ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนลักษณะทางกายภาพ	3.070

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีเฉลี่ยรวม

สมมติฐานการวิจัย 3 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Change	F Change
1	.390 ^a	.152	.149	.41717	.152	57.195
2	.462 ^b	.214	.209	.40234	.062	24.949
3	.474 ^c	.224	.217	.40025	.011	4.328

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	319	.000
2	1	318	.000
3	1	317	.038

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล, ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า

c. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล, ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.621	.189		13.905
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.331	.044	.390	7.563
2	(Constant)	1.834	.241		7.622
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.256	.045	.302	5.727
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	.260	.052	.263	4.995
3	(Constant)	1.607	.263		6.108
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.214	.049	.252	4.363
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	.249	.052	.252	4.777
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง	.106	.051	.117	2.080

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity
			Zero-order	Partial	Part	Statistics Tolerance
1	(Constant)	.000				
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.000	.390	.390	.390	1.000
2	(Constant)	.000				
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.000	.390	.306	.285	.889
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	.000	.364	.270	.248	.889
3	(Constant)	.000				
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการคิดต่อระหว่างบุคคล	.000	.390	.238	.216	.734
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	.000	.364	.259	.236	.879
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง	.038	.294	.116	.103	.778

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	1.000	
2	(Constant)		
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	1.125	
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	1.125	
3	(Constant)		
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	1.362	
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพของสินค้า	1.137	
	ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง	1.286	

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี เฉลี่ยรวม

สมมติฐานการวิจัย 4 ส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Change	F Change
1	.529 ^a	.280	.278	.38446	.280	123.930
2	.569 ^b	.324	.319	.37315	.044	20.633
3	.583 ^c	.340	.333	.36933	.016	7.622

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	319	.000
2	1	318	.000
3	1	317	.006

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

b. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

c. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	1.965	.187		10.487
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.499	.045	.529	11.132
2	(Constant)	1.310	.232		5.646
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.417	.047	.442	8.854
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.229	.050	.227	4.542
3	(Constant)	1.113	.240		4.630
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.350	.053	.371	6.646
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.213	.050	.212	4.253
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	.130	.047	.148	2.761

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations			Collinearity
			Zero-order	Partial	Part	Statistics Tolerance
1	(Constant)	.000				
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.000	.529	.529	.529	1.000
2	(Constant)	.000				
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.000	.529	.445	.408	.853
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.000	.396	.247	.209	.853
3	(Constant)	.000				
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการ	.000	.529	.350	.303	.670
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.000	.396	.232	.194	.843
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	.006	.402	.153	.126	.720

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	1.000
2	(Constant)	
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	1.172
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1.172
3	(Constant)	
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	1.493
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1.187
	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.388

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี เดลิเวอรี่รวม



ภาคผนวก จ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สมัยก่อนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยเริ่มแรกเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า Traditional Trade มักเปิดเป็นร้านค้าตามบ้านที่พักอาศัยหรือห้องแถว 1-2 คูหา ส่วนใหญ่อยู่ติดถนนใหญ่ ส่วนร้านที่ต้องใช้บริเวณและพื้นที่มากพอในการเก็บสินค้า หรือกองวัสดุก่อสร้างมักจะตั้งอยู่ย่านชานเมือง ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนี้อาจเปิดโล่งไม่มีเครื่องปรับอากาศ เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน มีพนักงานประมาณ 1-3 คน ขายวัสดุก่อสร้างเพียงไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว มีการจัดวางสินค้าแบบง่าย ๆ ไม่ได้แบ่งหมวดหมู่ สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ เช่น ปูนซีเมนต์ หิน ทราวย สินค้าจำพวกเครื่องมือช่าง เช่น ค้อน ตะปู เกียงก่อปูน กระบะผสมปูน แปรงทาสี จอบ เสียม สีทาบ้าน ทินเนอร์ เชือกในลอน รองเท้าบูท อุปกรณ์ประปา เป็นต้น ผู้ประกอบการบางรายอาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเฉพาะ อย่าง เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ กระฉก อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น และผู้ประกอบการบางรายจำหน่ายเฉพาะเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้าง บางรายจำหน่ายเฉพาะบานประตู วงกบ หน้าต่าง บัวไม้ ไม้ป่าเก้ รวบรวมได้ เป็นต้น

ต่อมาร้านวัสดุก่อสร้างได้มีการพัฒนารูปแบบร้านและการบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้น (Modern Trade) โดยปรับรูปแบบร้านให้มีลักษณะเป็นโชว์รูม มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้ มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้าน เช่น การชำระเงิน การออกบิล การจัดการสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การเบิกจ่ายสินค้า เป็นต้น

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีข้อเสีย คือ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาเดินทางซื้อสินค้า หลายที่กว่าจะได้สินค้าครบตามต้องการ โดยเฉพาะในย่านที่มีการจราจรติดขัด ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรจำหน่ายทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก จำพวกปูนซีเมนต์ กระเบื้องมูหลังคา อิฐบล็อก อิฐมอญ ไม้อัด และยังมีวัสดุตกแต่งอื่นๆ ให้เลือกซื้อ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องปูผนัง หินอ่อน หินแกรนิต ประตู อัลลอยด์ กระฉก เครื่องสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ รวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น พรม ม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์ โคมไฟ กรอบรูป ทุญแจ รวบรวมได้ โต๊ะ เตี้ยง ตู้ เครื่องครัว เป็นต้น

ปัจจุบันศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรได้มีการลงทุนปรับภาพลักษณ์ โดยขยายพื้นที่ให้บริการให้มีขยายใหญ่ กว้างขวาง สร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าเดินเลือกชมสินค้า บริเวณร้านปลอดโปร่ง อากาศถ่ายเท จัดโซฟารวมให้เสมือนเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการแสดงสินค้าที่จัดจำหน่าย แบบหมวดหมู่สินค้าเป็นโซน ๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว เป็นต้น พร้อมกันนี้ยังได้เพิ่มอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบจำลองสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้ลูกค้าเห็นภาพเหมือนจริง รวมถึงพัฒนาระบบการจัดการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย หรือทำให้พนักงานตรวจเช็คสินค้าได้รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน จะเห็นได้ว่าศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรเป็นการปฏิวัติวงการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยอาศัยข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลายประเภทและครอบคลุมตั้งแต่วัสดุก่อสร้างจนถึงอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ และมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากและอยู่ในแหล่งชุมชน มักจะมีเจ้าของเพียงคนเดียวและมีการบริหารแบบสมาชิกภายในครอบครัวช่วยกันดูแล มีการลงทุนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ไม่มีระบบในการบริการจัดการร้าน ไม่เน้นการตกแต่งภายในร้าน จัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่อาศัยเจ้าของร้านจำเอาว่าสินค้าแต่ละชนิดเก็บไว้บริเวณไหนและเพื่อความง่ายในการหยิบจับเพื่อจำหน่ายเท่านั้น จำนวนและความหลากหลายของสินค้าน้อย โดยปกติจะไม่ทำสต็อกสินค้า จะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมดหรือเมื่อมีลูกค้าต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดราคาตามป้ายที่ได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรืออาจถูกกว่าเพียงเล็กน้อย เวลาและวันในการเปิด-ปิดร้านไม่ได้กำหนดวันเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน (สุวิษญูจิตวิบูลย์โชติ, 2556) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จำกัดความร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมว่า หมายถึงร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลางที่จดทะเบียนการค้าเท่านั้น

ร้านวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีระบบการจัดการและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจร ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนารูปแบบร้านค้าของตนให้เป็นรูปแบบบริการแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (ศุภวิชัยกรสิกรไทย, 2551)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในด้านธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านรายใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ภายใต้ชื่อ "โฮมโปร" หรือของเครือเซ็นทรัลกรุ๊ปภายใต้ชื่อ "โฮมเวิร์ค" และ "ไทวัสดุ" นอกจากนี้ยังมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามหัวเมืองใหญ่ๆ เริ่มปรับตัวเป็นโมเดิร์นเทรด เช่น (สุวิทย์ จิตวิบูลย์โชติ, 2556, น. 22)

1. บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ "โฮมโปร" (Homepro) มีสาขาทั้งสิ้น 76 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 21 สาขา และในพื้นที่ต่างจังหวัด 55 สาขา (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)
2. บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ภายใต้ชื่อ "โฮมเวิร์ค" (Homework) และ "ไทวัสดุ" โดยโฮมเวิร์คมีทั้งหมด 4 สาขา ไทวัสดุมี 42 สาขาทั่วประเทศ (Online, 4 กันยายน 2559)
3. บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ "โกลบอลเฮาส์" (Global House) มีจำนวนสาขาทั่วประเทศกว่า 45 สาขา (Online, 4 กันยายน 2559)
4. บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด ภายใต้ชื่อ "บุญถาวร" มีจำนวนสาขา 12 สาขา (Online, 4 กันยายน 2559)
5. บริษัท อุลวัสดุ จำกัด ภายใต้ชื่อ "ดูโฮม" (Dohome) มีจำนวนสาขา 8 สาขา (Online, 4 กันยายน 2559)
6. บริษัท แกรนด์โฮมมาร์ท จำกัด ภายใต้ชื่อ "แกรนด์โฮมมาร์ท" มีจำนวนสาขา 6 สาขา (Online, กันยายน 2559)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความของร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ว่า หมายถึงร้านที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีการวางระบบในการขยายสาขา หรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ดังนี้

การบริหารจัดการ มีรูปแบบการบริหารที่ทันสมัย ขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ คือ การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องการบริหารคน, เงิน, การตลาด โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

พื้นที่ ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 3,000 ตารางเมตรขึ้นไป จะถือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ตัวอย่างพื้นที่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ อย่างเช่น โฮมโปร มี 3 ขนาด คือ 1) พื้นที่กว่า 1 หมื่นตารางเมตร 2) พื้นที่ไม่เกิน 8 พัน - 1 หมื่นตารางเมตร ทั้ง 2 แบบใช้สำหรับสาขาในกรุงเทพฯ เป็นหลัก และ 3) พื้นที่ 3 - 6 พันตารางเมตร สำหรับสาขาในต่างจังหวัด โกลบอลเฮาส์ มีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาดังแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร (Online, 4 กันยายน 2559)

สินค้าและบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุม มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการ ทำให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ การขยายสาขา มีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขา