

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : พรอมา ทองศรี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พีชญาดา พันผา

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ส่วนประสมการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, ความภักดีของลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มและเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่น 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพการให้บริการส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อยู่ระดับปานกลาง-สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า $R = 0.829$ หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในระดับสูงมาก ค่า $R^2 = 0.680$ หมายความว่า ตัวแปรต้น 13 ตัว สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 68 ที่เหลืออีกร้อยละ 32 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีตัวแปรต้น 10 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่อเสียง การติดต่อระหว่างบุคคล ราคาสินค้า ความรูปธรรมในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า ราคา ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY, MARKETING MIX, AND CORPORATE IMAGE AFFECT
CUSTOMER LOYALTY IN CONSTRUCTION MATERIALS SHOPS OF LARGE SIZE
IN SI SA KET PROVINCE AND UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PHORNUMA THONGSRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASSOC. PROF. PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE QUALITY, MARKETING MIX, CORPORATE IMAGE,
CUSTOMER LOYALTY

This study aimed to (1) examine customer perceptions regarding service quality, marketing mix, corporate image, and customer loyalty of the large construction material stores in Sisaket province and Ubon Ratchathani province, (2) analyze the relationships between service quality, marketing mix, corporate image, and customer loyalty, and (3) investigate the influence of service quality, marketing mix, and corporate image on customer loyalty of the large construction material stores in Sisaket province and Ubon Ratchathani province. The sample group consisted of customers who had used the services of large building materials stores in Sisaket and Ubon Ratchathani provinces—400 people by random group and convenient sample selection. The research instrument used was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.97, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that 1) customer perception of quality, Service Marketing Mix, and the corporate image and customer loyalty of large building materials stores are high. 2) Quality of service in the marketing mix corporate image is related to customer loyalty of large building materials stores at a medium to high level with a statistically significant level of 0.01. and 3) The results of multiplex regression analysis by the Enter method showed that $R = 0.829$ means that all 13 primary variables have a very high level of customer loyalty. $R^2 = 0.680$ means that 13 variables predict 68 percent of customer loyalty. The remaining 32 percent were influenced by other variables that were not

studied. Ten early variables influence customer loyalty to large building materials stores in Sisaket and Ubon Ratchathani provinces. Statistically significant at the level of 0.01, in descending order of influence. Reputation, interpersonal contact, brand concreteness in service, physical environment, customer response, product price, reliability, trustworthiness, and knowing and understanding customers, respectively.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี