

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจมาจากเม็ดเงินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีตัวเลขการลงทุนด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มากถึงร้อยละ 8.1 ของ GDP ทั้งหมด ซึ่งหมายถึง การต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจก่อสร้าง โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและยังเป็นดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นว่าอยู่ในทิศทางใด ซึ่งสามารถดูได้จากมูลค่าการลงทุนหรือการเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง ทั้งนี้ในการก่อสร้างจำเป็นต้องมีการจ้างแรงงานในการดำเนินกิจกรรมก่อสร้างจำนวนมาก และมีความเชื่อมโยงไปตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นโรงงานระดับล่าง เช่น คนงานก่อสร้างทุกระดับชั้น ไปจนถึงระดับสูง เช่น ด้านวิศวกร และสถาปนิก อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภท ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการก่อสร้าง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา และช่วยในการพัฒนาประเทศอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา, 2566: เว็บไซต์)

ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ที่ต้องการใช้งาน โดยธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย ซึ่งทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานและประเภทของงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้น โดยในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายถนนทางหลวง 4 เลน ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ (อีสาน 10 โครงการ สายอำเภอวังหิน-อำเภออุษันท์ จังหวัดศรีสะเกษ และบ้านหนองผือ-อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2566: เว็บไซต์) และได้มีขยายถนนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ มีการก่อสร้างแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านจัดสรร นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของเศรษฐกิจที่ขยายวงกว้างจากหัวเมืองหลักไปสู่หัวเมืองรอง ทำให้มีพื้นที่มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้นักลงทุนส่วนใหญ่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุน จึงเข้ามาลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโครงการก่อสร้างมากมาย ผู้รับเหมาจะมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก และกลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งจะเป็นกลุ่มงานการซ่อมแซม

ปรับปรุงและปลูกสร้างที่อยู่อาศัย โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566: เว็บไซต์)

ดังนั้น เมื่อความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายของธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง เจ้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมและรองรับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการออกแบบรูปลักษณ์และการให้บริการ การนำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษาและวิจัยมาประยุกต์ปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ซึ่งความภักดี เป็นอีกหนึ่งกลไกที่สำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดความมั่นคง จากการศึกษา พบว่า ความภักดี (Customer loyalty) คือ การสนับสนุนของลูกค้าที่เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งความภักดีประกอบด้วย (1) ทศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่น การรับรู้ที่ดี ความพึงพอใจที่จะใช้บริการ และทศนคติที่ดี (2) พฤติกรรม ได้แก่ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ การกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า การใช้บริการสม่ำเสมอ และการบอกเล่า ดังนั้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ลูกค้าจะต้องเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ต่อแบรนด์สินค้าหรือต่อบริษัทธุรกิจก่อสร้างชั้นนำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ก็ยังไม่สามารถที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีจากธุรกิจคู่แข่งได้ ร้านค้าหลายแห่งจึงได้มีการศึกษากลยุทธ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น

คุณภาพการให้บริการ เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของร้านค้า สามารถส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจได้ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าทุกคนมีความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการอย่างมีคุณภาพ รับรู้ได้ถึงความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีจะต้องตรงต่อเวลาที่นัดหมาย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้และมีความเต็มใจที่จะให้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการศึกษาของ สิริวรรณ บุตรตา (2559) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง พบว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เมื่อได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังก็สามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในการศึกษาของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เช่นเดียวกันที่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและด้าน

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสนับสนุนธุรกิจเติบโตขึ้น จากการศึกษาของขวัญเรือน สุมิพันธ์ (2563) เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ จะเห็นได้ว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่งผลอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ

ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และถือได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ คือ ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคล อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ จากการศึกษาของ Leblance (ชลลดา ไชยกุล, 2555; อ้างอิงจาก Leblance, 1996) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service Offering) และการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

นอกจากนี้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากการศึกษาของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้การทำการธุรกิจดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทางการตลาดเหล่านี้สร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาของวลัย ช่อนกลิ่น (2564) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและอภิชา พงชาลี (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้าน

การบอกต่อมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ดังนั้นธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงต้องมีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) มีการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นจังหวัดอุบลราชธานี หรือจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบวงจร เป็นร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก มีความสำเร็จในการทำธุรกิจเป็นแบบอย่างให้กับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งในจังหวัดศรีสะเกษมีร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ (1) ร้านคิงส์ วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ และ (2) ร้านโฮมวัน ซึ่งร้านคิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ เป็นร้านวัสดุก่อสร้างในรูปแบบครบวงจร สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการ มีความเป็นมืออาชีพสำหรับสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ตั้งแต่ขั้นตอนการแนะนำวัสดุ การออกแบบการจัดสวน และวัสดุอุปกรณ์ สิ่งของที่ต้องใช้หรือต้องการ ทีมงานสำหรับการจัดซื้อสินค้าสำหรับร้านวัสดุก่อสร้างก็สามารถให้บริการได้ และนอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่น่าสนใจสำหรับการเลือกซื้อผ่านทั้งจากสาขาใกล้บ้านหรือหน้าเว็บไซต์ ต่อมา ร้านโฮมวัน เป็นธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งบ้านครบวงจร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กับความต้องการสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่มีความหลากหลายครบ และง่ายในการจัดหาด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ในจังหวัดอุบลราชธานีมีธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 2 ร้าน คือ (1) ดูโฮมและ (2) ไทวัสดุ ดูโฮมเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง ให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ราคาถูก และให้บริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร ดูโฮมได้นำรูปแบบ “การค้าแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)” มาปรับใช้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบเดิม บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อรองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจุบันดูโฮมมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น รวม 22 สาขา ถือได้ว่าดูโฮม เป็นธุรกิจท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วนร้านไทวัสดุ เป็นอีกบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นกัน ไทวัสดุ เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง และสินค้าเพื่อบ้านครบวงจรของคนไทย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้รับเหมารายกลาง และรายย่อย เจ้าของโครงการต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และเจ้าของบ้าน นอกจากวัสดุก่อสร้างแล้วยังจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ อีกด้วย

ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพในการเติบโตสูงตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปี 2561 พบว่า ประเภทธุรกิจที่มีการตั้งใหม่ 2 อันดับแรก คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 613 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของการจัดตั้งธุรกิจใหม่ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 349 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของการ

จัดตั้งธุรกิจใหม่ (Karnchang, 2024: Website) และจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างปี 2559 ของ Government savings Bank พบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 460,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตร้อยละ 9-10 ของมูลค่าตลาดปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปี ทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และมีสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น และผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นยังขาดงานวิจัย ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำในภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำเหล่านี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการนำรูปแบบการค้าแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้ รวมถึงการนำระบบการบริหารจัดการสินค้าเข้ามาช่วยในการบริหารงาน และทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างชั้นนำต้องการ ส่งผลให้มียอดขายและการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยมีแนวคิดการวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ พัฒนาส่วนประสมการตลาด และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร อันนำไปสู่การสร้างความภักดี การตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับใด

1.2.2 คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ระดับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก

1.4.2 คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่น การเพิ่มความรวดเร็วในการบริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ส่วนประสมการตลาด (4P) จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก หรือการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งสามารถนำไปไปเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

1.5.3 ภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบวิธีการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เช่น ด้านชื่อเสียง ด้านตราสินค้า การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นมิตร หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในตลาดและรักษาลูกค้ารายสำคัญได้ดี

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจและการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.6.1.1 ประชากร (Population) ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดศรีสะเกษจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ และโฮมวัน และจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ดุโฮม และ ไทวัสดุ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ได้รับการยืนยันมีจำนวนประชากรใหญ่มาก จำนวน 100,000 คนขึ้นไป

1.6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีเพียงบางส่วนที่ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม ดังนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จังหวัดศรีสะเกษจำนวน 2 ร้าน ประกอบด้วย ร้านคิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ และร้านโฮมวัน และกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 2 ร้าน ประกอบด้วย ร้านดุโฮม และร้านไทวัสดุ ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ร้านละ 100 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลร้อยละ 10 (จากตารางกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2559); พิษญาดา พันผา (2566)

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1.6.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 1) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่
 - 1.1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า
 - 1.2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
 - 1.3) การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 1.4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
 - 1.5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- 2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - 2.1) ผลิตภัณฑ์
 - 2.2) ราคา
 - 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4) การส่งเสริมการตลาด
- 3) ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่
 - 3.1) ด้านตราสินค้า
 - 3.2) ด้านองค์กร
 - 3.3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 3.4) ด้านชื่อเสียง
 - 3.5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า 2 องค์ประกอบ

- 1) ทักษะคดี
- 2) พฤติกรรม

1.6.2.3 ขอบเขตระยะเวลา ในเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม

พ.ศ. 2567

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่เป็นภูมิหลังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีหรือเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.1.1 เพศ หมายถึง เพศชาย เพศหญิงที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.1.2 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่อายุ 18 ปี เป็นต้นไป

1.7.1.3 อาชีพ หมายถึง เป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิตใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านเรือนของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.1.5 รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.1.6 อำเภอกอ หมายถึง หน่วยปกครองส่วนภูมิภาคที่รวมท้องที่หลาย ๆ ตำบลเข้าด้วยกัน

1.7.2 ร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ร้านค้ามีสินค้า อุปกรณ์สร้างบ้าน ตกแต่งบ้านไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาปานกลางไปจนถึงราคาแพง มีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้า

1.7.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี สามารถดำเนินการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเกิดความประทับใจของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.7.3.1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

1.7.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าให้บริการที่ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

1.7.3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

1.7.3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.7.3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านวัสดุก่อสร้างใช้ดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ประกอบด้วย 4 ด้าน

1.7.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงเมนูมีความหลากหลายและคุณภาพ

1.7.4.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องชำระการศึกษาครั้งนี้ราคายังหมายรวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการและราคาที่มีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

1.7.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีความสะดวกสบายในการเดินทางมีจำนวนสาขามากเพียงพอ

1.7.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์การจ้างข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือและรับรู้อะไรก็ตามครั้งนี้การส่งเสริมการขายยังหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ

1.7.5 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความเชื่อและในความคิดของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างที่มีต่อองค์กรโดยจะรับรู้ จากการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจะประสบการณ์ที่ลูกค้าไปใช้บริการที่เกิดจากการรับรู้ทางตรงและทางอ้อมของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน

1.7.5.1 ด้านตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ โลโก้การออกแบบสินค้าหรือบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทำให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง

1.7.5.2 ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือบริษัท โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

1.7.5.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการจัดด้านสิ่งแวดล้อมบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีแรงจูงใจที่จะมาใช้บริการอย่างมีคุณภาพ

1.7.5.4 ชื่อเสียง หมายถึง มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งและทุกสาขาที่ลูกค้าเข้ารับบริการจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.7.5.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง การรับรู้การให้บริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลโดยผ่านทางพฤติกรรมและทัศนคติ

1.7.6 ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้ามาใช้บริการกับร้านวัสดุก่อสร้างที่มีการแสดงพฤติกรรมออกในรูปของการซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการบริการสินค้านั้นและมีทัศนคติที่ดี จึงส่งผลไปในทางบวกกับสินค้าหรือบริการในระยะยาว ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อหรือใช้บริการที่ตนชอบต่อไปในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1.7.6.1 ทัศนคติ (Behavior) หมายถึง ทัศนคติที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีต่อการให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้ใช้แล้ว ซึ่งพิจารณาได้จาก มีความคิดและนึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าหรือบริการอื่น ๆ แม้จะมีการบอกเล่าว่าดีกว่า ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความเชื่อมั่น การรับรู้ที่ดี ความพึงพอใจที่จะให้บริการ ทัศนคติที่ดี

1.7.6.2 พฤติกรรม (Attitude) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ยังคงใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งพิจารณาได้จากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องการแนะนำแก่คนใกล้ชิด การบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิดได้รับรู้ เป็นต้น ประกอบด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำ การกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า การใช้บริการสม่ำเสมอ การบอกเล่า