

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ 2 ร้าน ร้านละ 100 คน รวมเป็น 200 คน และจังหวัดอุบลราชธานี 2 ร้าน ร้านละ 100 คน รวมเป็น 200 คน ทั้ง 2 จังหวัดรวมกันได้ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งวิธีการสร้างแบบสอบถามมี 2 คือ (1) แบบออฟไลน์ ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม และ (2) แบบออนไลน์ แบบการสร้างด้วย Google Form โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>1. เพศ</b>                                     |            |              |
| 1.1 ชาย                                           | 222        | 55.5         |
| 1.2 หญิง                                          | 178        | 44.5         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100</b>   |
| <b>2. อายุ</b>                                    |            |              |
| 2.1 21-30 ปี                                      | 110        | 27.5         |
| 2.2 31-40 ปี                                      | 126        | 31.5         |
| 2.3 41-49 ปี                                      | 67         | 16.8         |
| 2.4 50-59 ปี                                      | 35         | 8.7          |
| 2.5 60 ปีขึ้นไป                                   | 62         | 15.5         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>3. อาชีพ</b>                                   |            |              |
| 3.1 นักเรียน/นักศึกษา                             | 21         | 5.2          |
| 3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                  | 103        | 25.8         |
| 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน                            | 99         | 24.8         |
| 3.4 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ                      | 81         | 20.2         |
| 3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน                               | 53         | 13.2         |
| 3.6 เกษียณอายุ                                    | 43         | 10.8         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>                           |            |              |
| 4.1 ประถมศึกษา                                    | 24         | 6.0          |
| 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น                              | 40         | 10.0         |
| 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) | 21         | 5.2          |
| 4.4 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  | 60         | 15.0         |
| 4.5ปริญญาตรี                                      | 230        | 57.5         |
| 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี                              | 25         | 6.3          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>5. รายได้ต่อเดือน</b>                             |            |              |
| 5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท                               | 138        | 34.5         |
| 5.2 15,000-25,000 บาท                                | 130        | 32.5         |
| 5.3 25,001-35,000 บาท                                | 74         | 18.5         |
| 5.4 35,001-45,000 บาท                                | 34         | 8.5          |
| 5.5 45,001-55,000 บาท                                | 2          | 0.5          |
| 5.6 มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป                        | 22         | 5.5          |
| <b>รวม</b>                                           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. ท่านอาศัยอยู่ใน</b>                            |            |              |
| 6.1 จังหวัดศรีสะเกษ                                  | 200        | 50.0         |
| 6.2 จังหวัดอุบลราชธานี                               | 200        | 50.0         |
| <b>รวม</b>                                           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>7. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ</b> |            |              |
| 7.1 ร้านโฮมวัน                                       | 100        | 25.0         |
| 7.2 ร้านคิงส์วัสดุ                                   | 100        | 25.0         |
| 7.3 ร้านดูโฮม                                        | 100        | 25.0         |
| 7.4 ร้านไทวัสดุ                                      | 100        | 25.0         |
| <b>รวม</b>                                           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

4.1.1.1 เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

4.1.1.2 อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ อายุ 31-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 50-59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4.1.1.3 อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.8 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เกษียณอายุ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.1.1.4 ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.1.1.5 รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5% รองลงมา คือ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 25,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 35,001-45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 45,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.1.6 จังหวัด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

4.1.1.7 ร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เท่ากันคือ ร้านโฮมวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านไทวัสดุ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านดูโฮม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านคิงส์วัสดุ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0ตามลำดับ

#### **4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นฯ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ว่าระดับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก รายละเอียดผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ภาพรวม

| คุณภาพการให้บริการ                          | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า | 4.37                       | 0.48                          | มาก                  |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้              | 4.26                       | 0.49                          | มาก                  |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                  | 4.32                       | 0.39                          | มาก                  |
| 4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า       | 4.30                       | 0.49                          | มาก                  |
| 5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า             | 4.31                       | 0.45                          | มาก                  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                | 4.31                       | 0.39                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการภาพรวมรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.48$ ) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.39$ ) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.45$ ) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า รายด้าน

| ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า                                                | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. การเดินทางมาร้านวัสดุก่อสร้างมีความสะดวกสบาย                                         | 4.37                       | 0.64                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ อากาศถ่ายเทสะดวก | 4.40                       | 0.71                          | มาก                  |

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า รายด้าน (ต่อ)

| ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า                                                                             | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจนทั้งภายในและภายนอก                                     | 4.37                       | 0.70                          | มาก                  |
| 4. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย เช่น ที่จอดรถเพียงพอ มีรถสำหรับขนของ มีตู้ ATM เป็นต้น | 4.32                       | 0.78                          | มาก                  |
| 5. การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน                                       | 4.42                       | 0.70                          | มาก                  |
| 6. เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ยิ้มแย้ม                         | 4.34                       | 0.70                          | มาก                  |
| 7. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีขั้นตอนการบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน                                                          | 4.36                       | 0.63                          | มาก                  |
| รวม                                                                                                                  | 4.37                       | 0.49                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า รายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากในทุกหัวข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.71$ ) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจนทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.70$ ) การเดินทางมาร้านวัสดุก่อสร้างมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.64$ ) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีขั้นตอนการบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.63$ ) เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.70$ ) และร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่ครบครัน ทันสมัย เช่น ที่จอดรถเพียงพอ มีรหัสสำหรับชนของ มีตู้ ATM เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รายด้าน

| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                                                           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อ มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครบถ้วน                     | 4.36                       | 0.63                          | มาก                  |
| 2. ผู้ให้บริการมีความสามารถ เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการ น่าเชื่อถือ | 4.28                       | 0.65                          | มาก                  |
| 3. มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้                               | 4.16                       | 0.79                          | มาก                  |
| รวม                                                                                   | 4.26                       | 0.50                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านย่อยความเชื่อถือไว้วางใจได้ รายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.50$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อ มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถ เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.65$ ) มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านย่อยการตอบสนองต่อลูกค้า รายด้าน

| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                                                                                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้องขอ         | 4.28                       | 0.66                          | มาก                  |
| 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ                                                              | 4.23                       | 0.58                          | มาก                  |
| 3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน                                   | 4.37                       | 0.62                          | มาก                  |
| 4. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งการใช้บริการโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและชัดเจน | 4.32                       | 0.58                          | มาก                  |
| 5. ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป                                                 | 4.39                       | 0.65                          | มาก                  |
| 6. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา                                                     | 4.30                       | 0.67                          | มาก                  |
| 7. มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย                       | 4.34                       | 0.72                          | มาก                  |
| รวม                                                                                                                          | 4.32                       | 0.39                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านย่อยการตอบสนองต่อลูกค้า รายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก 5 หัวข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.65$ ) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.62$ ) มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เช่น กล่องรับความคิดเห็น

ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.72$ ) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งการใช้บริการโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.58$ ) คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.67$ ) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่แม้ไม่มีการร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.66$ ) และ และร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รายการด้าน

| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า                                                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว<br>ว่องไวในการให้บริการ                       | 4.23                       | 0.72                          | มาก                  |
| 2. ผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรง<br>ประเด็น                                     | 4.38                       | 0.70                          | มาก                  |
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและ<br>สะดวก                                          | 4.27                       | 0.68                          | มาก                  |
| 4. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุดทุก<br>ครั้งที่เข้ารับบริการในร้านวัสดุก่อสร้าง | 4.40                       | 0.71                          | มาก                  |
| 5. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับ<br>บริการที่ได้รับ                           | 4.25                       | 0.68                          | มาก                  |
| รวม                                                                                                | 4.30                       | 0.49                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านย่อย การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รายการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก 5 หัวข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่เข้ารับบริการในร้านวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.71$ ) ผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.70$ ) คือ

ร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD= 0.68$ ) ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.68$ ) และ รองลงมา ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.72$  ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านย่อยการรู้จักและเข้าใจลูกค้า**

| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า                                                    | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของแต่ละบุคคล                | 4.23                       | 0.57                          | มาก                  |
| 2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล                | 4.28                       | 0.64                          | มาก                  |
| 3. ผู้ให้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี | 4.42                       | 0.63                          | มาก                  |
| รวม                                                                             | 4.31                       | 0.45                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านย่อยการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD= 0.45$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ให้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของแต่ละบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.64$ ) และผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.57$ ) ตามลำดับ

**4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.40                       | 0.45                          | มาก                  |
| ด้านราคา                  | 4.39                       | 0.45                          | มาก                  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.40                       | 0.51                          | มาก                  |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 4.31                       | 0.43                          | มาก                  |
| ค่าเฉลี่ยรวม              | 4.38                       | 0.37                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.37$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.51$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.45$ ) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.45$ ) ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ รายด้าน

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าคุณภาพ ทันสมัย และมีความหลากหลาย | 4.42                       | 0.59                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าได้รับมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ  | 4.36                       | 0.60                          | มาก                  |

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ รายด้าน (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างมีผลิตภัณฑ์มีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งาน | 4.43                       | 0.69                          | มาก                  |
| รวม                                                          | 4.40                       | 0.45                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.45$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 หัวข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีผลิตภัณฑ์มีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.69$ ) ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าคุณภาพ ทันสมัย และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.59$ ) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าได้รับมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.60$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านราคา รายด้าน

| ด้านราคา                                                                  | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างมีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า              | 4.43                       | 0.62                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างมีป้ายติดราคาสินค้าที่ชัดเจน                          | 4.45                       | 0.64                          | มาก                  |
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างสามารถต่อรองราคาได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า | 4.30                       | 0.60                          | มาก                  |
| รวม                                                                       | 4.39                       | 0.45                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.45$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีป้ายติดราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.64$ ) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.62$ ) และร้านวัสดุก่อสร้างสามารถต่อรองราคาได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.60$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายด้าน**

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                     | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างมีทำเลที่ตั้งของร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้าง หรือแหล่งชุมชน | 4.45                       | 0.64                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับสินค้าและการขนถ่ายสินค้า           | 4.39                       | 0.67                          | มาก                  |
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารออนไลน์                        | 4.38                       | 0.67                          | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                   | <b>4.41</b>                | <b>0.51</b>                   | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ( $\bar{X} = 4.41$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีทำเลที่ตั้งของร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้าง หรือแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.64$ ) ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับสินค้าและการขนถ่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมา คือ และร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการขาย รายด้าน

| ด้านการส่งเสริมการขาย                           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า | 4.21                       | 0.68                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างมีของแถมให้แก่ลูกค้า        | 4.32                       | 0.65                          | มาก                  |
| 3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการรับประกันสินค้า     | 4.30                       | 0.67                          | มาก                  |
| 4. ร้านวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาในการให้เครดิต    | 4.42                       | 0.62                          | มาก                  |
| รวม                                             | 4.31                       | 0.43                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.43) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาในการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ( $\bar{X} = 4.42$ , SD = 0.62) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีของแถมให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ , SD = 0.65) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{X} = 4.30$ , SD = 0.67) ร้านวัสดุก่อสร้างมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ( $\bar{X} = 4.21$ , SD = 0.68) ตามลำดับ

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง  
ขนาดใหญ่ ภาพรวม

| ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| ด้านตราสินค้า                 | 4.36                       | 0.51                          | มาก                  |
| ด้านองค์กร                    | 4.38                       | 0.49                          | มาก                  |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ      | 4.40                       | 0.51                          | มาก                  |
| ด้านชื่อเสียง                 | 4.40                       | 0.46                          | มาก                  |
| ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล     | 4.32                       | 0.48                          | มาก                  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>           | <b>4.37</b>                | <b>0.39</b>                   | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง ภาพรวม พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.51$ ) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.46$ ) ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.49$ ) ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.51$ ) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง  
ขนาดใหญ่ ด้านตราสินค้า รายด้าน

| ด้านตราสินค้า                                                              | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ท่านสามารถจดจำตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่<br>เข้ารับบริการได้            | 4.29                       | 0.67                          | มาก                  |
| 2. ท่านพบเห็นตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับ<br>บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ | 4.31                       | 0.76                          | มาก                  |

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง  
ขนาดใหญ่ ด้านตราสินค้า รายด้าน (ต่อ)

| ด้านตราสินค้า                                                         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 3. ตราของร้านวัสดุก่อสร้างสื่อให้เห็นความเป็น<br>ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง | 4.49                       | 0.63                          | มาก                  |
| รวม                                                                   | 4.36                       | 0.51                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า  
รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณา  
รายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้  
ดังนี้ คือ ตราของร้านวัสดุก่อสร้างสื่อให้เห็นความเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49  
( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา ท่านพบเห็นตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับบริการจากสื่อ  
โฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.76$ ) และท่านสามารถจดจำตราของร้านวัสดุก่อ  
สร้างที่เข้ารับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง  
ขนาดใหญ่ ด้านองค์กร รายด้าน

| ด้านองค์กร                                                            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับบริการเป็นที่นิยมและ<br>ได้รับการยอมรับ | 4.38                       | 0.65                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการสังเกตได้ง่าย                 | 4.45                       | 0.63                          | มาก                  |
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีมาตรฐาน<br>ตามหลักสากล      | 4.32                       | 0.69                          | มาก                  |
| รวม                                                                   | 4.38                       | 0.49                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านองค์กร  
รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อพิจารณา

รายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.65$ ) และร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีมาตรฐานตามหลักสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายด้าน**

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                                                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. บรรยากาศภายในร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการเลือกซื้อสินค้า | 4.34                       | 0.67                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความสะอาดน่าเข้าใช้บริการ                           | 4.36                       | 0.66                          | มาก                  |
| 3. ช่วงเวลาการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (07.00-21.00 น. ทุกวัน)                                   | 4.49                       | 0.65                          | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                    | <b>4.41</b>                | <b>0.51</b>                   | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ( $\bar{X} = 4.41$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ช่วงเวลาการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (07.00-21.00 น. ทุกวัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.65$ ) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความสะอาดน่าเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.66$ ) และบรรยากาศภายในร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านชื่อเสียง รายด้าน

| ด้านชื่อเสียง                                                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค     | 4.39                       | 0.65                          | มาก                  |
| 2. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก              | 4.38                       | 0.69                          | มาก                  |
| 3. ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้เข้ารับบริการ | 4.43                       | 0.60                          | มาก                  |
| รวม                                                                           | 4.40                       | 0.46                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.60$ ) ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.65$ ) รองลงมา คือ และร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รายด้าน

| ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล                                                                             | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ จากเว็บไซต์ของร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการ | 4.32                       | 0.65                          | มาก                  |
| 2. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง                                 | 4.21                       | 0.71                          | มาก                  |

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รายด้าน (ต่อ)

| ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล                                               | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 3. ท่านได้รับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่น่าซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง | 4.45                       | 0.63                          | มาก                  |
| รวม                                                                     | 4.32                       | 0.48                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านได้รับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่น่าซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ จากเว็บไซต์ของร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.65$ ) และท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.71$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ภาพรวม

| ความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้าง | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| ด้านทัศนคติ                  | 4.38                       | 0.41                          | มาก                  |
| ด้านพฤติกรรม                 | 4.34                       | 0.48                          | มาก                  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                 | 4.36                       | 0.40                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.40$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.41$ ) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านทัศนคติ รายด้าน

| ด้านทัศนคติ                                                                                                   | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. เมื่อท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า เป็นอันดับแรก                  | 4.38                       | 0.63                          | มาก                  |
| 2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในร้านนี้                                             | 4.42                       | 0.60                          | มาก                  |
| 3. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสินค้าบางรายการ | 4.33                       | 0.68                          | มาก                  |
| รวม                                                                                                           | 4.38                       | 0.41                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านทัศนคติ รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.41$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในร้านนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง รองลงมา คือ ท่านจะนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.63$ ) และท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสินค้าบางรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านพฤติกรรม รายด้าน

| ด้านพฤติกรรม                                                                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. ท่านยินดีจะกลับมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านเดิมที่ท่านเคยซื้อ                 | 4.33                       | 0.69                          | มาก                  |
| 2. เมื่อร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น | 4.22                       | 0.68                          | มาก                  |
| 3. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้       | 4.46                       | 0.60                          | มาก                  |
| รวม                                                                               | 4.34                       | 0.48                          | มาก                  |

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านพฤติกรรม รายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.60$ ) รองลงมา คือ ท่านยินดีจะกลับมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านเดิมที่ท่านเคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.69$ ) และเมื่อร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.68$ ) ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสบการณ์ตลาด และ ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ มีทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ซึ่งใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรต้น

| ตัวแปร | SQ1    | SQ2    | SQ3    | SQ4    | SQ5    | MK1    | MK2    | MK3    | MK4    | IM1    | IM2    | IM3    | IM4    | IM5    |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| SQ1    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SQ2    | .578** |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SQ3    | .728** | .687** |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SQ4    | .694** | .702** | .723** |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SQ5    | .549** | .488** | .605** | .599** |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| MK1    | .701** | .504** | .699** | .618** | .383** |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| MK2    | .442** | .335** | .526** | .454** | .414** | .465** |        |        |        |        |        |        |        |        |
| MK3    | .552** | .397** | .538** | .498** | .428** | .533** | .590** |        |        |        |        |        |        |        |
| MK4    | .580** | .462** | .596** | .572** | .543** | .512** | .536** | .596** |        |        |        |        |        |        |
| IM1    | .634** | .523** | .604** | .538** | .395** | .557** | .378** | .595** | .534** |        |        |        |        |        |
| IM2    | .471** | .275** | .434** | .371** | .373** | .443** | .531** | .561** | .469** | .482** |        |        |        |        |
| IM3    | .552** | .397** | .538** | .498** | .428** | .533** | .590** | 1.00** | .596** | .595** | .561** |        |        |        |
| IM4    | .620** | .619** | .612** | .663** | .407** | .514** | .457** | .525** | .539** | .622** | .425** | .525** |        |        |
| IM5    | .599** | .444** | .591** | .533** | .572** | .416** | .439** | .546** | .533** | .501** | .483** | .546** | .557** |        |
| LOYAL  | .674** | .470** | .626** | .580** | .510** | .496** | .428** | .629** | .557** | .667** | .529** | .630** | .672** | .670** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: SQ1: ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า SQ2: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ SQ3: การตอบสนองต่อลูกค้า SQ4: การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า  
SQ5: การรู้จักและเข้าใจลูกค้า MK1: ผลิตภัณฑ์ MK2: ราคา MK3: ช่องทางการจัดจำหน่าย MK4: การส่งเสริมการตลาด IM1: ด้านตราสินค้า  
IM2: ด้านองค์กร IM3: ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ IM4: ด้านชื่อเสียง IM5: ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล LOYAL: ความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.22 ตารางเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพ การให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้าร้าน วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.23 สรุปการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ระดับความสัมพันธ์<br>ตัวแปร | ต่ำมาก<br>0.00-0.19 | ต่ำ<br>0.20-0.39 | ปานกลาง<br>0.40-0.59 | สูง<br>0.60-0.79 | สูงมาก<br>0.80-1.00 | รวม<br>(คู่) |
|-----------------------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------|--------------|
| ตัวแปรต้น-ตัวแปรต้น         | -                   | 9                | 57                   | 24               | 1                   | 91           |
| ตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม         | -                   | -                | 7                    | 7                | -                   | 14           |

จากตารางที่ 4.22 และ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น และตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด 91 คู่ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ 9 คู่ ระดับปานกลาง 57 คู่ ระดับสูง 24 คู่ และระดับสูงมาก 1 คู่ จึงเกิดปัญหาตัวแปรต้นกับตัวแปรต้นสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก 1 คู่ คือคู่ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่วัดองค์ประกอบใกล้เคียงกันมากจึงไม่เหมาะสมที่จะนำทั้งสองตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์พร้อมกันในสมการถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องตัดตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรตามที่มีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่าออกไปเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ในสมการถดถอยพหุคูณต่อไป โดยผู้วิจัยทำการตัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย และคงตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไว้ ส่วนตัวแปรคู่อื่น ๆ ไม่มีปัญหาตัวแปรวัดองค์ประกอบใกล้เคียงกันมาก (Multicollinearity)

ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด 14 คู่ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 7 คู่ และระดับสูง 7 คู่

### 4.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.24 สรุปการวิเคราะห์โมเดลรวมสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

| Model | R     | R <sup>2</sup> | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------------|-------------------|
| 1     | 0.829 | 0.687          | 0.676             |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ พบว่า โมเดลรวมได้ค่า  $R = 0.829$  หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีของลูกค้าฯ ในระดับสูงมาก และมีค่า Adjusted R Square ปรับค่า = 0.676 หรือร้อยละ 67.6 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัวแปร สามารถทำนายหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าฯ ได้ร้อยละ 67.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p-value |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 Regression | 43.956         | 13  | 3.381       | 65.167 | 0.000** |
| Residual     | 20.028         | 386 | 0.052       |        |         |
| Total        | 63.984         | 399 |             |        |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า  $F = 65.167$ ,  $Sig = 0.00 < 0.01$  หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัวของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรต้น

| ตัวแปร                                   | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|                                          | B                           | S. E. | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                                 | .752                        | .152  |                           | 4.930  | .000** |                         |       |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า | .150                        | .042  | .182                      | 3.555  | .000** | .308                    | 3.248 |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้           | -.097                       | .036  | -.121                     | -2.686 | .008** | .401                    | 2.493 |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                  | .125                        | .057  | .122                      | 2.187  | .029*  | .261                    | 3.835 |
| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า       | .016                        | .042  | .020                      | .388   | .698   | .304                    | 3.285 |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า             | .049                        | .037  | .055                      | 1.333  | .183   | .473                    | 2.112 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                            | -.092                       | .041  | -.104                     | -2.244 | .025*  | .379                    | 2.636 |
| ด้านราคา                                 | -.081                       | .036  | -.091                     | -2.277 | .023*  | .510                    | 1.959 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                    | -.002                       | .039  | -.002                     | -.059  | .953   | .463                    | 2.158 |
| ด้านตราสินค้า                            | .152                        | .034  | .192                      | 4.412  | .000** | .429                    | 2.333 |
| ด้านองค์กร                               | .075                        | .031  | .091                      | 2.397  | .017*  | .558                    | 1.791 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                 | .139                        | .034  | .177                      | 4.045  | .000** | .422                    | 2.372 |
| ด้านชื่อเสียง                            | .218                        | .039  | .253                      | 5.568  | .000** | .392                    | 2.551 |
| ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล                | .173                        | .035  | .206                      | 4.908  | .000** | .460                    | 2.173 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ของตัวแปรต้นทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair, J. et al., 2010) ตัวแปรต้นทุกตัวจึงไม่มีปัญหา (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรต้น 10 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรความภักดีของลูกค้าฯ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เรียงขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ดังนี้

(1) ด้านชื่อเสียง (ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.253 ทางบวก หมายความว่า ถ้าชื่อเสียงของร้านวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(2) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.206 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(3) ด้านตราสินค้า (ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.192 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านตราสินค้าดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า (ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.182 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัว

(5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.177 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(6) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.122 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(7) ด้านราคา (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.091 ทางลบหมายความว่า ถ้าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ลดลง 0.091 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(8) ด้านผลิตภัณท์ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.104 ทางลบ หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณท์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ลดลง 0.104 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(9) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.121 ทางลบ หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ลดลง 0.121 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

(10) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.055 ทางบวก หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ไม่ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.055 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นมาสร้างสมการทำนายความภักดีของลูกค้าในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta):

ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ =  $0.253^{**}$  (ชื่อเสียง) +  $0.206^{**}$  (การติดต่อระหว่างบุคคล) +  $0.192^{**}$  (ตราสินค้า) +  $0.182^{**}$  (ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า) +  $0.177^{**}$  (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) +  $0.122^{*}$  (การตอบสนองต่อลูกค้า) -  $0.104^{*}$  (ด้านผลิตภัณท์) -  $0.121^{**}$  (ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) -  $0.091^{*}$  (ด้านราคา) +  $-0.091^{*}$  (ด้านองค์กร)

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H <sub>1</sub> : ระดับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และ ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัด อุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก | ยอมรับ     |
| H <sub>2</sub> : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัด อุบลราชธานี             | -          |
| คุณภาพการให้บริการ                                                                                                                                                              | ยอมรับ     |
| - ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า                                                                                                                                      | ยอมรับ     |
| - ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                                                                                                                                                   | ยอมรับ     |
| - ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                                                                                                                                       | ยอมรับ     |
| - ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า                                                                                                                                            | ไม่ยอมรับ  |
| - ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า                                                                                                                                                  | ไม่ยอมรับ  |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                                                       | ยอมรับ     |
| - ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                 | ยอมรับ     |
| - ด้านราคา                                                                                                                                                                      | ยอมรับ     |
| - ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                         | ไม่ยอมรับ  |
| ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง                                                                                                                                                   | ยอมรับ     |
| - ด้านตราสินค้า                                                                                                                                                                 | ยอมรับ     |
| - ด้านองค์กร                                                                                                                                                                    | ยอมรับ     |
| - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                                                                                                                                      | ยอมรับ     |
| - ด้านชื่อเสียง                                                                                                                                                                 | ยอมรับ     |
| - ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล                                                                                                                                                     | ยอมรับ     |