

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในกลุ่มระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ อายุ 31-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.0 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 50 และจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ และร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เท่ากันคือ ร้านโฮมวัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านไทวัสดุ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านดูโฮม คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านคิงส์วัสดุ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

5.1.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ภาพรวม พบว่าคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ตามลำดับ และสรุปผลในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน รongลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ อากาศถ่ายเทสะดวก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจนทั้งภายในและภายนอก การเดินทางมาร้านวัสดุก่อสร้างมีความสะดวกสบาย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีขั้นตอนการบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ยิ้มแย้ม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย เช่น ที่จอดรถเพียงพอ มีรถสำหรับขนของ มีตู้ ATM เป็นต้น

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการตอบสนองสยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งการใช้บริการโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและชัดเจน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันท่วงที แม้ไม่มีการร้องขอ และร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับตามลำดับ

3) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ได้รับบริการในร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรงประเด็น ร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และรองลงมา ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ตามลำดับ

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ผู้ให้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของแต่ละบุคคล และผู้ให้บริการมีการให้บริการตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และสรุปผลในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 หัวข้อ ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีผลิตภัณฑ์มีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งาน ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าคุณภาพ ทันสมัย และมีความหลากหลาย รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าได้รับมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

2) ด้านราคา ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีป้ายติดราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและร้านวัสดุก่อสร้างสามารถต่อรองราคาได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีทำเลที่ตั้งของร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้าง หรือแหล่งชุมชน ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับสินค้าและการขนถ่ายสินค้า รองลงมา คือ และร้านวัสดุก่อสร้างมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารออนไลน์ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาในการให้เครดิต รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีของแถมให้แก่ลูกค้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการรับประกันสินค้า ร้านวัสดุก่อสร้างมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า ตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง ภาพรวมพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ และสรุปผลในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านตราสินค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ คือ ตราของร้านวัสดุก่อสร้างสื่อให้เห็นความเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง รองลงมา ท่านพบเห็นตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับบริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และท่านสามารถจดจำตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับบริการได้ตามลำดับ

2) ด้านองค์กร ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการสังเกตได้ง่าย รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้ารับบริการเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีมาตรฐานตามหลักสากล ตามลำดับ

3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ช่วงเวลาการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (07.00-21.00 น. ทุกวัน) รองลงมา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความสะอาดน่าเข้าใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการเลือกซื้อสินค้าตามลำดับ

4) ด้านชื่อเสียง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้เข้ารับบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค รองลงมา คือ และร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามลำดับ

5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ท่านได้รับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่น่าซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากเว็บไซต์ของร้านวัสดุก่อสร้างที่ท่านเข้ารับบริการและท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างพบว่า ปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ และสรุปผลในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านทัศนคติ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในร้านนี้ เมื่อท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง รองลงมา คือ ท่านจะนึกถึงร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้า เป็นอันดับแรก และท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสินค้าบางรายการ ตามลำดับ

2) ด้านพฤติกรรม ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้ รองลงมา คือ ท่านยินดีจะกลับมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านเดิมที่ท่านเคยซื้อ และเมื่อร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านนี้จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น และตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรต้น

พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด 91 คู่ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ 9 คู่ ระดับปานกลาง 57 คู่ ระดับสูง 24 คู่ และระดับสูงมาก 1 คู่ จึงเกิดปัญหาตัวแปรต้นกับตัวแปรต้นสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก 1 คู่ คือคู่ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่วัดองค์ประกอบใกล้เคียงกันมากจึงไม่เหมาะสมที่จะนำทั้งสองตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์พร้อมกัน ในสมการถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องตัดตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรตามที่มีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่าออกไป 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

5.1.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ พบว่า โมเดลรวมได้ค่า $R = 0.829$ หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีของลูกค้า ในระดับสูงมาก และ มีค่า Adjusted R Square ปรับค่า = 0.676 หรือร้อยละ 67.6 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว สามารถทำนายหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้า ได้ ร้อยละ 67.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ในวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรต้น 10 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรความภักดีของลูกค้า 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 โดยที่ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

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 ทางลบ หมายความว่า ถ้าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ลดลง 0.091 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

8) ด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.104 ทางลบ หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ 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 ถ้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน (SD) ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ลดลง 0.121 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

5.1.4.2 สมการทำนายความภักดีของลูกค้าฯ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta):

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางที่ดี โดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านตราสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจ เพราะร้านวัสดุก่อสร้างให้ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตราของร้านวัสดุก่อสร้างสื่อให้เห็นความเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทำให้สามารถจดจำตราของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าใช้บริการได้ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่นำซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างมีประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า และร้านวัสดุก่อสร้างมีช่วงเวลาการเปิด-ปิดที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมของร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าใช้บริการมีความสะอาดน่าเข้าใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านวัสดุก่อสร้างที่มีความเป็นมิตรเหมาะต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้วยปัจจัยในแต่ละด้านนี้ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชชา พลอยพยัคฆ์ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน สุมิพันธ์ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสริยา สุภาพล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการพบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ เพราะร้านวัสดุก่อสร้างได้มี การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้า สัมผัสถึงการบริการที่พร้อม เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในร้านวัสดุก่อสร้างได้ สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ร้านวัสดุก่อสร้างมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ อากาศถ่ายเทสะดวก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจนทั้งภายในและ ภายนอก การเดินทางมาร้านวัสดุก่อสร้างมีความสะดวกสบาย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีขั้นตอนการบริการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอาด อ่อน นุ่ม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย เช่น ที่จอดรถเพียงพอ มีรถสำหรับขนของ มีตู้ ATM เป็นต้น ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองสูงในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการแนะนำเกี่ยวกับ รายละเอียดทั้งการใช้บริการโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและชัดเจน มีความพร้อมในการ ให้บริการตลอดเวลา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันทีที่ แม้ไม่มีการร้องขอ อีกทั้งยังให้บริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีความรู้สึกมั่นใจว่า ได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ใช้บริการในร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มี คุณภาพ ตรงประเด็น มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และผู้ ให้บริการมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจึงกลับมาใช้ บริการในร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสนับสนุนธุรกิจเติบโตขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน สุมิพันธ์ (2563) พบว่า คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่า การให้บริการอย่างมี คุณภาพนั้นส่งผลอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสริยา สุภาพล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าต่อร้านวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างมีป้ายติดราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างมีผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งาน สินค้าคุณภาพ ทันสมัย และมีความหลากหลาย ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2564) พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แพงขาลี (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐ์ พุ่มบัณฑิต (2564) พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านตราสินค้า เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าควรมีใบรับรองและได้มาตรฐานเพื่อยืนยันคุณภาพของที่ถูกต้องและชัดเจนรวมถึงพนักงานมีความรู้สามารถให้ความรู้เรื่องวัสดุและอธิบายวัสดุก่อสร้างแก่ลูกค้าได้แม่นยำ

5.3.2 ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัด ควรตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาจากด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ลูกค้าแต่ละคนสำคัญมากในการบริการ รวมถึงพนักงานบริการควรใส่ใจลูกค้ามีการสื่อสารที่ชัดเจน สนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

5.3.3 ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี จำเป็นต้องมีสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้บริการจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย และด้านราคาที่ชัดเจนให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ควรทำการศึกษากับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง และพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป