

คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง Service Quality and Decision to Buy Affecting Customer Loyalty of a Construction Material Shop in Ngao District, Lampang Province

นุศรา อินถาลง¹ และ ธนกร สิริสุคันธา²

Nootsara Inthalang¹ and Thanakorn Sirisugandha²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Student of Master, Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

² Assistant Professor Dr., Advisor, Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

* Email: rungreang.pattana@gmail.com

Received January 28, 2021; Revised April 5, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this independent study were to study the opinion levels of service quality and buying decision that affect the customer loyalty of a construction material shops in Ngao district, Lampang province, and examine the factors affecting the customers' loyalty. The 420 subjects were customers of the construction material shops in Ngao district, Lampang province. The study tool was a questionnaire and the descriptive statistics used to analyze the data were frequencies, percentage and standard deviation; referential statistics were used for linear analysis through the Statistical Package for the Social Science Program. The study results showed that the overall of most customers' opinions in terms of the service quality, decision to buy and loyalty were at a high level. Also, the results of linear analysis showed that the most direct factors affecting loyalty were decision to buy, and service quality, respectively. Finally, service quality had indirect influence towards loyalty at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Service Quality, Decision to Buy, Customer Loyalty, Construction Material Shop

บทนำ

การดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอองาว เป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมทั้งหมด ปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ร้าน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีน้อยและไม่มีหลากหลาย การบริการมีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย คำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบ สินค้าหลักที่จำหน่ายให้ลูกค้า ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ คือ หิน ทราย ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น และวัสดุที่ซื้อเป็นประจำ หากลูกค้าต้องการสินค้าที่ขณะนั้นร้านไม่มี ร้านค้าจะสั่งพิเศษให้โดยมีเงื่อนไขคือจะต้องรอสินค้าตามระยะเวลาที่ร้านกำหนด (สุรินทร์ อินแถลง, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561) และจากการประเมินผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ลดลงจากการปิดบริการ ตามคำสั่งของพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีแรงงานจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง ประกอบกับการก่อสร้าง ช่อมแซม ตกแต่งต้องหยุดชะงัก ทำให้รายได้ของร้านวัสดุก่อสร้างลดลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563: 5)

ร้านวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่ในชุมชนมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ แต่สินค้าคงคลังของร้านมีปริมาณน้อย เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กจะมีหน้าร้านขนาดเล็ก ต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ไว้สำหรับวางขายสินค้า พื้นที่สำหรับ

กองหินทราย โกดังเก็บสินค้า มีรถบรรทุกบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ มีที่สำหรับจอดรถ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร รูปแบบร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย มีระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบตรวจนับสินค้าคงคลัง ระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดซื้อ เป็นต้น รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ คือ กลุ่มช่างและผู้รับเหมา ตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ โฮมโปร บุญถาวร ไทยวัสดุ เป็นต้น (วชิรพรรณ ลิขิตวัฒน์โสภณ, 2558: 5)

ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอองาวมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 103 สาย อำเภอร่องขวาง-อำเภอองาว ตอนบ้านแม่ตึบหลวง-บ้านเป้า อำเภอองาว จังหวัดลำปาง ทำการก่อสร้างขยายจาก 2 ช่องจราจร เป็น 4 ช่องจราจร เนื่องจากทางหลวงดังกล่าวเป็นเส้นทางที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง ไปสู่จังหวัดพะเยาและจังหวัดเชียงราย มีประชาชนใช้สัญจรขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและใช้ในการสัญจรท่องเที่ยวปริมาณมาก (สำนักก่อสร้างทางที่ 1 กรมทางหลวง, 2561)

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการก่อสร้าง ปรับปรุง/บำรุงรักษาอาคาร ประปา ถนนและการบำรุงรักษาสายทางอื่น ๆ เพื่อป้องกันบรรเทาแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ราษฎร ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเดินทางสัญจรของประชาชนเป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในรูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านกรมบัญชีกลาง การจัดส่งเจ้าหน้าที่พร้อมเครื่องจักรกลออกปฏิบัติงานปรับปรุงซ่อมแซมทางหลวงท้องถิ่น ถนนลาดยางตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือถนนแอสฟัลต์ติก พื้นที่อำเภอจาง จังหวัดลำปาง (รุ่งเรือง ชันธิมา, 2561)

โครงการก่อสร้างรถไฟทางคู่สายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ รวมระยะทาง 323 กิโลเมตร โดยจะเริ่มก่อสร้างได้ภายในปี 2562 และเปิดให้บริการในปี 2565 เพื่อเป็นเส้นทางเชื่อมโยงสู่พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ สู่ภาคกลาง และภาคอื่น ๆ ของไทย สำหรับโครงการรถไฟทางคู่สายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ประกอบด้วย สถานี 26 สถานี และอุโมงค์รถไฟ 4 แห่ง เริ่มต้นจากจังหวัดแพร่, ลำปาง, พะเยา, เชียงราย จนถึงเชียงของ อำเภอจางเป็นเส้นทางสำคัญของการก่อสร้างจากการแบ่งการก่อสร้างออกเป็น 3 สัญญา คือ สัญญาที่ 1 ช่วงอำเภอเด่นชัย-อำเภอจาง สัญญาที่ 2 ช่วงอำเภอจาง-จังหวัดเชียงราย และสัญญาที่ 3 ช่วงจังหวัดเชียงราย-อำเภอเชียงของ (มาลีลี พรภัทรเมธา, 2561)

ประเด็นปัญหาร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจางพบว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัวที่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างเกิดความคุ้นเคยกับพนักงานในท้องถิ่นให้ความไว้วางใจกับพนักงานดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนปิดการขาย เมื่อเกิดความผิดพลาดลูกค้าได้รับปัญหาได้สินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ การส่งสินค้าเกินเวลานัดหมาย เนื่องจากพนักงานไม่ให้ความสำคัญกับคำสั่งซื้อ/บิลส่งของ และการตรวจนับสินค้า ความบกพร่องในการทำงานโดยที่พนักงานไม่แจ้งให้เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้างทราบ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างทั้งหมดประเด็นต่อมาคือ จากผลกระทบระยะยาวจากปัญหาข้างต้นทำให้ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างเลือกที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ

จากหลาย ๆ ร้านประกอบกัน ลูกค้าจะเลือกร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่นที่ตอบสนองความต้องการที่สุด หากได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างคาดหวังในกิจการร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจางมีข้อแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่าง (ชุดิมา ตั้งวิเศษจิต, 2550: 3) ซึ่งจากการศึกษาของอนุวัต สงสม (2557: 30) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างไม่เพียงแต่เน้นคุณภาพตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องคำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพบริการ คุณภาพบริการจากร้านค้าที่เกิดจากการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันหรือการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี ความไว้วางใจ และความภักดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง เพื่อให้ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจางนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานบริการและพัฒนาธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านคุณภาพบริการ ได้ศึกษาแนวคิดของสมิตส์ชฌกร (2542: 19–22) ได้อธิบายประเภทของการบริการไว้ว่า การบริการจัดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ เป็นต้น และการบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง มีการให้บริการใน 3 ระยะ คือ (1) การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้าโดยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า (2) การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ (3) การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การทียบห่อ การส่งของ การขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและการตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วยแก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง หากเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและอาจเป็นลูกค้าผู้ภักดี

ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาแนวคิดของ Kotler (1997: 193–201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ด้านความภักดี ได้ศึกษาแนวคิดของ Pong and Yee (2001: 47–48) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติและกระบวนการคิดของลูกค้าสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการให้บริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือการรับบริการเดือนละครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา หรือผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

5. การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัดเจน

7. การลดตัวเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

9. พฤติกรรมการร้องเรียน คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

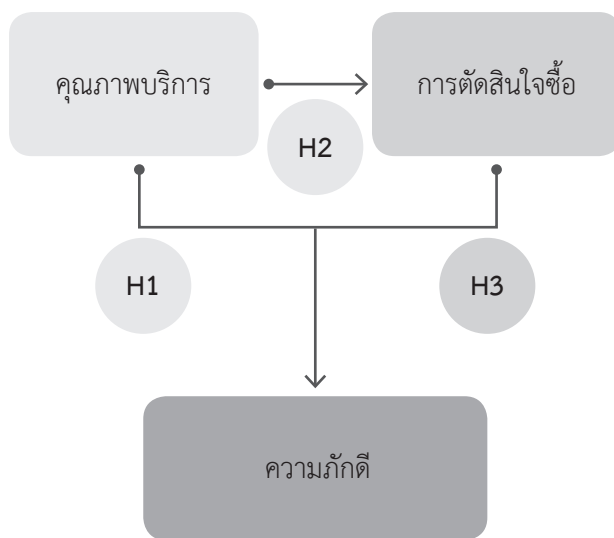
กาญจนา โพนโต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

มหัสธวิน ใจจิต (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เบญจมา อภิมาโชโคโณสิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



สมมติฐานในการศึกษา

- H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- H3: การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้ ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา

2. สร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เมื่อผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด โดยผู้ศึกษาไปเก็บลูกค้าที่มาใช้บริการร้านชัยเสถียรวัสดุก่อสร้าง อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-out) มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) เมื่อผ่านเกณฑ์ทดสอบ จึงเริ่มใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทงานก่อ/ฉาบ (ปูนซีเมนต์ ทราฟ เกรียงก่อ/ฉาบ) ประเภทการซื้อ/ชำระเงินคือเงินสด และส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างหรือตกแต่งบ้านจากร้านโชกเจริญ

ด้านคุณภาพบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้าน เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความภักดีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.829 มีค่า t เท่ากับ 3.763 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.878 มีค่า t เท่ากับ 37.418 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

H3: การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.854 มีค่า t เท่ากับ 33.563 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

3. โมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จ.ลพบุรี ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ (X_1) การตัดสินใจซื้อ (X_2) และความภักดีของลูกค้า (Y) โดยมีเส้นทางความสัมพันธ์ (P) บอกค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Beta) จากการวิเคราะห์สามารถสร้างสมการเส้นทางได้ดังนี้

สมการเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

$$X_2 = P21X_1 + e2$$

$$Y = P31X_1 + P32X_2 + e3$$

เมื่อ X_2, Y = ตัวแปรตาม

P = ทิศทางของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

X_1 = ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.770 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2542: 19–22) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการหลังการขายไว้ว่า บริการหลังการขายเป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การส่งของ การขนส่ง การติดตั้ง การติดตาม ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การรับประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.729 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 3 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้านเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 193–201) อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทสรวิณ ใจจิต (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.687 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2542: 19–22) กล่าวว่า การบริการหลังการขายจะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การส่งของ การขนส่ง การติดตั้ง การติดตาม ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การรับประกัน เป็นต้น หากเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและอาจเป็นลูกค้าผู้ภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญชญา อภิมาโชคโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านคุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะต้องมีการรับประกัน พนักงานจะต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี แนะนำการติดตั้ง และการติดตามลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าทุก ๆ ใบสั่งซื้อ
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้านวัสดุก่อสร้างจะต้องจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น มีการทดลองสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าก่อนขายให้ลูกค้า สินค้าที่เป็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี สินค้ามีอายุการใช้งาน ตรวจสอบหากสินค้าหมดอายุไม่ควรจำหน่าย และตรวจสอบราคาสินค้าอยู่เสมอเพื่อไม่ให้จำหน่ายสินค้าเกินราคา

3. ด้านความภักดีเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง มีการพูดคุย สอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า มีช่องทางการร้องเรียน เช่น กล่องรับความคิดเห็น หมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของร้าน และเมื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าแล้ว ควรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง เพื่อแสดงความเข้าใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง เท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่อำเภออื่น ๆ เพื่อนำข้อมูล มาเปรียบเทียบกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดลำปาง เพื่อนำ ผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง และ พัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โพนโต. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2550). *Contemporary View on Advertising*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เบญจญา อภิมาโชติโกคิน. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและ คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มหัสธรวิ ใจจิต. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2017/08/o_1borrcaj9mv51o0aehh12lh8qna.pdf
- มาลีลี พรภัทรเมธา. (2561). *กรม. อนุมัติสร้างรถไฟฟ้าคู่เด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ คาดเปิดใช้ปี 65*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/559324>
- รุ่งเรือง ชันธิมา. (2561). *อบจ.ลำปาง ห่วงใยประชาชน ส่งเจ้าหน้าที่พร้อมเครื่องจักรกลปรับปรุงซ่อมแซมถนนบ้านปากบอ-บ้านแม่ยาวใต้ อ.จาว*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.lp-pao.go.th/Main60/index.php/2016-11-09-03-56-07/541-190261-1014.html>
- วชิรพรรณ ลิขิตวัฒนโสภณ. (2558). *แผนธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัยวิชัยธนาคารอมสิน. (2563). *ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างกับผลกระทบปี 2563*. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/04/IN_modern_trade_4_63.pdf
- สมิต สันตบุตร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สำนักก่อสร้างทางที่ 1 กรมทางหลวง. (2563). *โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 103 สาย อ.ร้องกวาง-อ.จาว ตอน บ.แม่ตีบหลวง-บ.เป้าะ*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก http://www.roadcon1.com/3user-project-const3.php?Project_ID=124
- สุรินทร์ อินแถลง. ผู้จัดการร้านรุ่งเรืองพัฒนาคอนกรีต. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561.
- อนุวัต สงสม. (2557). *การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. ใน เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่สงขลา.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (9th edition). New Jersey: A Simoom and Schuster Company
- Pong, L. T. and Yee, T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. In International Conferences Brussels. Belgium.