

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS RELATIONSHIPS WITH A CUSTOMER LOYALTY OF HOME-IMPROVEMENT
MODERN TRADE STORE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

มหัสธรวิน ใจจิต

Mahusttawin Jajit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) ด้านบริการ (3.85) ด้านภาพลักษณ์ (3.78) ด้านราคา (3.47) อีกทั้งยังมีการแสดงออกความภักดีในระดับมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (4.37) และบอกต่อ (4.21) และในระดับปานกลาง ด้วยพฤติกรรมการปกป้อง/แก้ต่าง (3.10) และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (2.60) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (0.410) และด้านการบริการ (0.405) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา (0.399) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.398) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดี ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this study were to study and investigate the relationship between Product factors, Service factor, Price factor, and Image Store factor with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores in Bangkok Metropolitan area. Data was collected through self-administered questionnaires. Samples contained 400 persons who are users of Home-improvement modern trade stores and live in Bangkok Metropolitan area. Statistics used in the analysis of data are Frequency, Percentage, Average Value and Standard Deviation. The hypothesis tests used were correlation coefficient at 0.05 and 0.01 levels.

After the study, the result shown that. Sample group had high level of agreement on loyalty factors which can be ranked in order based on average value from highest to lowest value, respectively as following: Product (3.90), Service (3.85), Image (3.78) and Price factor (3.47) while highest expression shown at loyalty behavior with the repeated purchase (4.37) and pass on mouth to mouth (4.21). And for moderate level: Protection/defense (3.10) and no store switching (2.60) at statistical significant of 0.01 level. In conclusion, the results indicated holistically that Image (0.410) and Service (0.405) store factors had positive relationship on moderate level with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores, while price (0.399) and product (0.398) factors had less level of positive relationship with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores at level of significant of 0.01.

Keywords: Loyalty, Home-improvement modern trade store, Home-improvement

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

หลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในปี 2541 ตลาดที่อยู่อาศัยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารแห่งประเทศไทยย้อนหลังไป 7 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551-2557) พบว่า จำนวนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น 55.97% จากจำนวน 85,579 หน่วย ในปี 2551 เป็น 133,479 หน่วย ในปี 2557 และมีโอกาสขยายเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต สะท้อนให้เห็นโอกาสการเติบโตของกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจดังกล่าวก็คือ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในช่วงปี 2553-2556 ยอดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเติบโตถึง 16% (Economic Intelligence Center, SCB, 2013) และคาดว่ามูลค่ายอดขายสินค้า

วัสดุก่อสร้างภายในประเทศตลอดทั้งปีจะมีมูลค่าประมาณ 580,000-592,200 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.1-2.2 จากปี 2556 ที่ประเมินไว้ว่าเติบโตร้อยละ 4.0 (Kasikorn Research Center, 2014)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคขอความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้าพร้อมทั้งคำแนะนำการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ Buy It Yourself (BIY) ซื้อด้วยตัวเอง และ Do It Yourself (DIY) ทำด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งสินค้าหลายอย่างถูกพัฒนาให้สามารถนำไปใช้งานได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องจ้างช่างหรือผู้รับเหมา อาทิเช่น ปูนผสมเสร็จ วัสดุซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงถูกพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกกันว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบ

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) (Chutipat, 2013)

ปัจจุบันตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีบริษัทใหญ่ที่อยู่ในตลาด ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โฮมเวิร์ค สยามโกลบอลเฮาส์ บุญถาวร ดูโฮม เมกาโฮม มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการขยายช่องทางการให้บริการเป็นหลัก เร่งขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดจากกรุงเทพมหานครออกสู่ต่างจังหวัดเพื่อครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้า หวังครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Prachachat, 2013) ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่เพียงแต่เน้นคุณภาพตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายและช่องทางการให้บริการเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพบริการมากขึ้น หวังให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการกลยุทธ์การค้าปลีกอย่างยั่งยืนในด้านกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพัน (Sathongvian, 2015) ดังนั้นผู้จัดทำได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบงานทางการบริการ ออกแบบ loyalty Program เพื่อให้ได้ซึ่งเสถียรภาพให้การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

ด้านราคา และภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ศึกษาได้อ้างอิงมาจากผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีผลการวิจัยว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดี หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในเชิงความชื่นชอบผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยผู้บริโภคแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อแก่บุคคลอื่น โดยการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มิติแบบผสม (Composite or Combination Loyalty) (Lorpraditpong, 2006) โดย 4 สัญญาณความภักดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำ 2) ลูกค้าของคุณแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ มักจะบอกต่อคนใกล้ชิด 3) ลูกค้าพาเพื่อนมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน 4) ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นกันเอง (Chaichansukkit, 2015)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และไอเดีย (Kotler & Keller, 2012: 347) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Saereerut et al., 2003: 53-55, 395) คุณภาพสินค้า (Quality) คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา

เพื่อขอมซื้อความพอใจนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า (Saraban, 2008)

บริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ (Vanvanich, 2013) ส่วนคุณภาพบริการนั้นหมายถึง การส่งมอบงานบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความประทับใจ ฟังพอใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการในระยะยาว ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการจะใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีมิติในการพิจารณาดังต่อไปนี้ รูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (Bateson & Hoffman, 2008)

ราคา คือ การแปลงค่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้อยู่ในรูปของตัวเลขเงิน โดยราคาที่เหมาะสมนั้นคือราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เต็มใจที่จะจ่าย เพื่อแลกสินค้าและบริการดังกล่าว โดยราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งราคายังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ รวมถึงตราสินค้าอีกด้วย

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้จากการกระทำและการสื่อสารนั่นเอง โดย Lapidattanakul (2006) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือ

หน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันและองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรไม่รวมถึงสินค้าและบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทนั้น

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ทางการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดภาพลักษณ์

5. ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่ธุรกิจหรือบริษัทผู้ประกอบการได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความช่วยเหลือและการพัฒนาสังคม และการมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้จะให้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้มาจากการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Vanichbuncha, 2001) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p.q)}{E^2}$$

ดังนั้น n = 384.16

จากการคำนวณจะได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ชุด

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังบุคคลที่ใช้บริการร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และอาศัยเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นเก็บข้อมูลจากบุคคลที่สะดวกและเต็มใจจะให้ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง มีสูตรดังนี้ (Cronbach, 1951: 297-334)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(\frac{\sigma_x^2 - \sum_{i=1}^N \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N = จำนวนคำถาม

σ_x^2 = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\sigma_{y_i}^2$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จะใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ 2.1) การหาค่าความถี่ (Frequency) 2.2) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2.3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) 2.4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สมมติฐาน (Hypothesis testing) ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสถิติสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient) หรือ r

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William & Stephen, 1998: 118) ทั้งนี้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] [n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ΣX = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

ΣY = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

ΣXY = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

ΣY^2 = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรม 4 แบบ ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น การปกป้อง/แก้ต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยแต่ละช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ได้จากการคำนวณมีความหมายดังต่อไปนี้

สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	ระดับมาก
0.61 - 0.80	ระดับค่อนข้างมาก
0.41 - 0.60	ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	ระดับน้อย
0.01 - 0.20	ระดับน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องหมาย บวก (+), ลบ (-) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่

ทิศทางความสัมพันธ์มีอยู่ 2 ทิศทาง ดังนี้

1. สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Corrections) โดยที่ค่า r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย

2. สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Corrections) โดยที่ค่า r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวได้ว่า ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ กลับด้านกัน

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 517 ชุด แต่ผ่านในส่วนของการคัดกรองเพียง 400 ชุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ แจกแบบสอบถามโดยตรงแก่กลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านค้า 100 ชุด และทางออนไลน์ 300 ชุด

ตารางที่ 1 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.55	มาก
ด้านบริการ	3.85	0.59	มาก
ด้านราคา	3.47	0.71	มาก
ด้านภาพลักษณ์	3.78	0.59	มาก
รวม	3.75	0.52	มาก

ตารางที่ 2 ระดับแสดงออกความภักดี ด้านพฤติกรรม จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และการปกป้อง/แก้ต่าง

พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	ระดับการแสดงออก					Mean (S.D.)	ระดับการแสดงออก
	1	2	3	4	5		
จำนวน (ร้อยละ)							
ความภักดีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่						3.57 (0.54)	มาก
1. ซื้อซ้ำ	1 (0.3)	39 (9.8)	169 (42.3)	191 (47.8)	191 (47.8)	4.37 (0.68)	มากที่สุด
2. บอกต่อให้แก่บุคคลอื่น	1 (0.3)	4 (1.0)	51 (12.8)	201 (50.3)	143 (35.8)	4.21 (0.71)	มากที่สุด
3. ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น	10 (2.5)	211 (52.8)	120 (30.0)	46 (11.5)	13 (3.3)	2.61 (0.84)	ปานกลาง
4. ปกป้อง/แก้ต่าง	46 (11.5)	39 (9.8)	166 (41.5)	126 (31.5)	23 (5.8)	3.10 (1.05)	ปานกลาง

ตารางที่ 3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยทั้งหมดกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ปัจจัย	ความภักดีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์	0.410	0.000 **	ปานกลาง
ด้านการบริการ	0.405	0.000 **	ปานกลาง
ด้านราคา	0.399	0.000 **	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.398	0.000 **	น้อย

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ระดับความเห็นด้วยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยเป็นไปดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสุดท้าย 4 ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.47 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีภาพรวมอยู่ในระดับแสดงออกมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พฤติกรรม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่บุคคลอื่นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.21 ตามลำดับ และพฤติกรรมปกป้อง/แก้ต่าง และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 2.61 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทางบวกหรือทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์** (0.410) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koo (2003) และ Jitviboonchoti (2013) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกซึ่งแสดงออกในรูปแบบของซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2. **ปัจจัยด้านการบริการ** (0.405) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboontavee, Tansopon & Polcharoen (2014), Kuakomoldej (2011), Kitapci, Dortyol, Yaman & Gulmez (2013), Songsom (2014), Jitviboonchoti (2013), Nikhashemi et al. (2014), Clotley, Collier & Stodnick (2008) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

3. **ปัจจัยด้านราคา** (0.399) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi et al. (2014) และ Songsom (2014) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** (0.398) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clotley, Collier & Stodnick (2008), Nikhashemi et al. (2014), Jitviboonchoti (2013) และ Kuakomoldej (2011) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ตามกรอบการศึกษาที่ได้ศึกษาเพื่อใช้สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. **ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่** กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาและสรรหาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านการบริการที่มีคุณภาพภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ออกสู่สังคมเพื่อให้เกิดการตระหนักและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความชื่นชอบประทับใจ ผูกพันอย่างแท้จริงในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสร้าง ความภักดี โดยให้มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ที่สำคัญจะต้องสื่อสารสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในภาพลักษณ์ที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เป็น และอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ งานบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1) กระบวนการให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจของลูกค้าให้รู้สึกปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและทรัพย์สินเมื่อใช้บริการได้รับการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ เป็นไปตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ 2) ผู้ส่งมอบบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนด ระเบียบ ให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความประทับใจและตรงตามใจเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าต่อไป

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าในระดับน้อย การสร้างความภักดีผ่านปัจจัยเหล่านี้ อาจจะไม่ได้ผลสัมฤทธิ์ดีเท่าที่ควร เป็นได้ว่าผู้บริโภคมองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นหน้าที่หลักของร้านค้าปลีกที่จะต้องคัดสรรสินค้าที่ความหลากหลายชนิด หลากหลายคุณภาพ และหลากหลายราคา ราคาสมเหตุสมผล จัดเตรียมให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยเหล่านี้แต่อาจจะต้องนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่มุมอื่นๆ แทน อาทิ การทำโปรโมชั่น สร้างแรงจูงใจซื้อ กระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งอาจจะเกิดผลสัมฤทธิ์กับร้านค้ามากกว่า

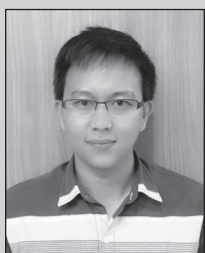
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
2. ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถนำเอาผลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป
4. ควรมีการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในมิติของทัศนคติหรือแบบผสมผสานเพิ่มเติม

References

- Bank of Thailand. (2013). *Real Estate Business Index Tool*. Retrieved January 31, 2015, from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th> [in Thai]
- Bateson, J. & Hoffman, K. D. (2008). *Service Marketing* (4th ed.). USA: South Western.
- Chaichansukkit, P. (2015). *4 royalty signals on product/service*. Retrieved February 28, 2015, from <http://www.drphot.com/talk/archives/432> [in Thai]
- Chutipat, V. (2013). *10 lifestyle of the Gen Y*. Retrieved March 14, 2015, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582> [in Thai]
- Clottey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science – Third Quarter 2008*, 1(1), 35-47.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- Economic Intelligence Center, SCB. (2013). *Focus on retail building material and home decoration Business*. Retrieved February 2, 2015, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/390> [in Thai]
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Jitviboonchoti, S. (2013). *Factors Influencing Consumer Loyalty of Construction Material and Home Decoration item modern trade stores in the greater Bangkok*. Thesis from Master of Business Administration, Kasetsart University. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2014). *Prediction of Construction materials market will be recovered on the second half of 2014*. Retrieved January 7, 2015, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32859> [in Thai]
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z. & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239-255.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuakomoldej, P. (2011). *The study of marketing mix of retail mall on Central Department Store for Loyalty and Relation of customer in Bangkok Area*. Independent Course Research Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Lapirattanakul, V. (2006). *The complete edition of Public Relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

- Lorpraditpong, N. (2006). *Customer's satisfaction surveys manual, with case studies and techniques effective practice*. Bangkok: Thailand Productivity Institute. [in Thai]
- Nikhashemi, S. R., Paim, L. H., Sidin, S. M. & Khatibi, A. (2014). Driving Forces of Hypermarket's Customer Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(3), 377-386.
- Prachachat. (2013). *Modern Trade "MATERIAL" High Competition! Brand Leveraging provincial branch establishment*. Retrieved December 10, 2014, from <http://www.prachachat.net/news> [in Thai]
- Saereerut, S., Saereerut, S., Lucksitanon, P. & Patawanich, O. (2003). *The New Era of Marketing Management* (Revised on 2003). Bangkok: Thammasan Publisher. [in Thai]
- Saraban, L. (2008). *What is Quality?* Retrieved March 14, 2015 from <https://www.gotoknow.org/posts/189885> [in Thai]
- Somboontavee, K., Tansopon, T. & Polcharoen, S. (2014). The Perception of Service Quality That Affecting the Brand Loyalty Through Home Product Center Plc. Rama 2 Branch Bangkok. *Institutional Research for Sustainable Organization Development (1st)*, Khonkaen: Khonkaen University. [in Thai]
- Songsom, A. (2014). Developing the Causal Relationship Modern Trade Customer Loyalty in Songkhla Province. *The 5th Hatyai National and International Conference*, Songkhla: Hatyai University. [in Thai]
- Sathongvian, A. (2015). Strategic for sustainable management of retail shop in the central region in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 1-9. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2001). *Statistical Analysis Statistic for decision making* (5th ed.). Bangkok: Thammasan Publisher. [in Thai]
- Vanvanich, Y. (2013). *Marketing Services* (5th ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]



Name and Surname: Mahusttawin Jaijit

Highest Education: Master of Business Administration,
Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Product Management, Project Management

Address: 224 Moo 2, Meanganklang, Meangan, Fang, Chiang Mai
50320