

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECTS CONSUMER LOYALTY BUY AWNING ROOFING MATERIALS IN BANGKOK

ฐิตารีย์ จาตุชัยสิทธิ์^{1*}, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์² และ ฉัตยาพร เสมอใจ³

THITAREE JATUCHAISIT^{1*}, PORNPIMOL SAMPATPONG² and CHATTAYAPORN SAMERJAI³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาดในกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ได้ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ; ความภักดี ; วัสดุหลังคา กันสาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Master Student, Program in Business Administration, Master of Business Administration, Rajapruk University.

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajapruk University.

* Corresponding Author, Email: thitaree.nuy@gmail.com

Received: Sep 26, 2023, Revised: Nov 1, 2023, Accepted: Nov 3, 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the level of opinions on integrated marketing communications 2) the level of opinions on loyalty of consumers who purchase awning roofing materials, 3) to study the integrated marketing communications factors that affect to loyalty of consumers who purchase awning roofing materials. This research study is quantitative research. A questionnaire was used as a tool for data collection. The samples were 385 customers using the formula of Cochran (1977). Data were analyzed using statistics include descriptive statistics frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics include multiple regression analysis.

The major findings revealed that overall integrated marketing communications and loyalty of consumers was at the high level. In addition, the integrated marketing communications in terms of personal selling, sales promotion and direct marketing affecting the loyalty of consumers who purchase awning roofing materials. The predictive power of the resulting equation was 75 percent. There were statistically significant relationships at the 0.01 level.

Keywords: Integrated Marketing Communications ; Loyalty of Consumers ; Awning Roofing Materials

บทนำ

ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการนำพาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญเติบโตเนื่องจากภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมก่อสร้างประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย สถาบันการศึกษาโครงสร้างเพื่อการสื่อสารและคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า สะพาน และการชลประทาน เป็นต้น อุตสาหกรรมก่อสร้างจึงเป็นตัวคอยชี้นำหรือเป็นสัญญาณเตือนภัยถึงทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในการตัดสินใจทำการลงทุน โดยศูนย์วิจัยกรุงศรี โดยธนศ มหัทธนาลัย (2564) ได้ให้ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมในช่วงปี 2564-2566 ไว้ว่า ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2563 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโตเล็กน้อย สะท้อนจากการลงทุนด้านการก่อสร้างมีมูลค่า 1.04 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.9 ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2562 ที่เติบโต ร้อยละ 2.7 ปัจจัยหนุนมาจากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ (สัดส่วน

ร้อยละ 56.5 ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด) (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการก่อสร้าง (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทั้งนี้ วัสดุก่อสร้างประเภทหลักมีสัดส่วนร้อยละ 64 ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด แบ่งเป็นวัสดุประเภทงานโครงสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง) และวัสดุประเภทงานตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก)

จากแนวโน้มของธุรกิจก่อสร้างที่มีการปรับตัวลดลงจากสถานการณ์โควิด แต่ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ โดยมีปัจจัยหนุนต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งเมื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างมีการปรับตัวลดลงจึงส่งผลถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแนวตั้ง ทำให้การบริโภคของประชาชนลดลง เนื่องจากไม่เกิดการจ้างงานและรายได้ให้กับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ประกอบการมีรายได้ที่ลดลงก็จะส่งผลให้ไม่มีการลงทุนเพิ่มในการผลิต เศรษฐกิจในประเทศก็มีการชะลอตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

จึงเห็นได้ว่าธุรกิจการก่อสร้างมีความจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ

ธุรกิจทำกันسادจัดเป็นส่วนหนึ่งและมีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากกันسادจัดเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้ในการตกแต่งต่อเติมบ้าน เช่น กันสาดหน้าต่าง กันสาดระเบียงบ้าน กันสาดโรงรถ สร้างประโยชน์ในการกันแดดและฝน และเพิ่มความสวยงามให้กับอาคารบ้านเรือน โดยกันสาดจะมีหลายชนิด เช่น กันสาดโพลีคาร์บอเนต กันสาดเมทัลชีท กันสาดเกรทไลท์ และกันสาดผ้าใบ ซึ่งจะมีความคงทนถาวรแตกต่างกันไป กันสาดจัดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้าง ประกอบกับยอดขายเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจและตามฤดูกาล อีกทั้งเป็นสินค้าราคาสูง ดังนั้นความต้องการทางด้านอุปสงค์จึงน้อยกว่าสินค้าอื่น

ในส่วนของกลุ่มลูกค้า ในปัจจุบันหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ทั้งนอกและในเขตตัวเมืองอย่างพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการมีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้พักอาศัยซื้อบ้านได้ตามกำลังของแต่ละบุคคล จึงต้องมีการขยายพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น โดยหนึ่งในการต่อเติมบ้านพักอาศัยที่คนนิยมทำกันมากคือ การติดตั้งกันสาดหรือสร้างโรงรถแบบมีหลังคา ซึ่งช่วยเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ทำให้มีร่มเงาเกิดขึ้น สามารถตกแต่งเป็นมุมพักผ่อนต่างๆ ได้ โดยการสร้างโรงจอดรถในลักษณะดังกล่าวสำคัญที่จะต้องมีการสร้างให้แข็งแรง มีการต่อเสาเข็ม ปรับพื้นให้เรียบ และมุงหลังคา ซึ่งในปัจจุบันหลังคามียุคหลายประเภท หลายวัสดุ ทางผู้ผลิตแต่ละโรงงานจะมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณสมบัติของวัสดุหลังคาให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการในการนำไปใช้งานได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น คุณสมบัติเฉพาะตัวของวัสดุหลังคา อายุการใช้งาน ราคา การรับประกันจากโรงงานผู้ผลิต จึงกล่าวได้ว่าวัสดุหลังคาจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการใช้งานของผู้อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นด้านความคงทนต่อสภาพอากาศ การป้องกันความร้อน และปริมาณแสงส่องผ่าน เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างแท้จริงในตราสินค้า ต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม (หะหมัด หะยีหมัด, 2556) ตามแนวคิดของ Aaker (David A. Aaker, 1991: 81) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่

ความได้เปรียบทางการตลาด อย่างเช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น การประเมินความภักดีต่อตราสินค้านั้นอาจสามารถวัดได้จากพฤติกรรมซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อหมดหรือไม่มีในคลังสินค้าชั่วคราว ผู้บริโภคก็จะรอซื้อสินค้าดังกล่าวหรือไปหาซื้อร้านอื่น พฤติกรรมเช่นนี้บางครั้งอาจทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นความภักดีในร้านค้าหรือความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นก็จะน้อยลง

จากปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจทำกันสาด เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องการปรับตัวภายใต้ภาวะเศรษฐกิจและแรงกดดันการแข่งขันเช่นนี้ จำเป็นต้องทำทุกวิถีทางเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับกิจการให้มากที่สุด ต้องสร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่เป็นเลิศ มีการบริหารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) โดยเฉพาะการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึงร้อยละ 7 (ฉัตรยาพรเสมอใจ, 2549: 238) ขณะเดียวกันต้องสร้างความได้เปรียบทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องมุ่งแสวงหาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ต้องรักษาลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อตราสินค้าไว้ด้วย โดยลูกค้าที่มีความภักดีนั้นถือว่าเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่า ยิ่งหากมีลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเรามากเท่าไร มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งในแง่ยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนการทำธุรกิจต่ำลง ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการขายตลาดให้กว้างขึ้นด้วย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนทางเพื่อดำเนินธุรกิจ

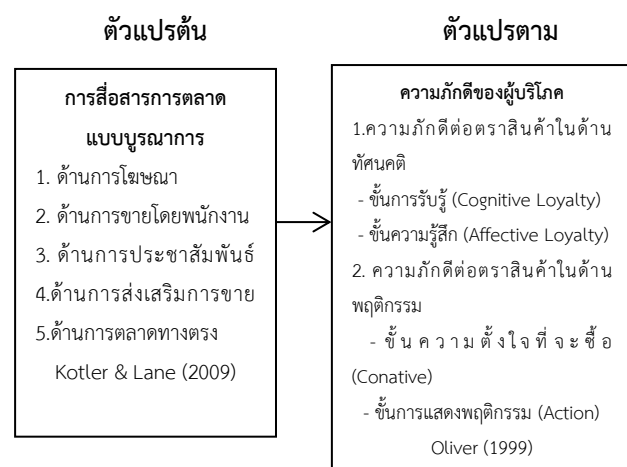
เช่น การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 เครื่องมือ เพื่อสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว สามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับยุควิธีใหม่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุหลังคากระเบื้องและโรงงานผู้ผลิตวัสดุหลังคากระเบื้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากระเบื้อง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากระเบื้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วสังเคราะห์ประเด็นที่สำคัญและกำหนดเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ตามแนวคิดของ Kotler & Lane (2009) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ Oliver (1999) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ เกิดการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานั้นผู้ที่ต้องการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงงบประมาณในส่วนนี้ด้วย ซึ่งการโฆษณานั้นสามารถที่จะนำส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลและสิ่งต่างๆ ไปยังผู้รับข้อมูลในทันทีทันใด ผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์และประเมินผลหลังจากนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารได้ทันที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานขายถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ดีและมีความสำคัญมาก

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นช่องทางในการสื่อสารมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โดยดำเนินการติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและการรับรู้ถึงองค์กร เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น หรือกลุ่มลูกค้าขององค์กร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงระยะสั้น ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดยอดขายสินค้าและบริการในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือที่พนักงาน

ขายใช้ดึงดูดใจหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกรักอยากทดลองใช้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่บริษัทใช้เป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วการตลาดทางตรงจะใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อกับบริษัทแล้วและบริษัทมีการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าเคยให้ไว้เป็นฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้าอีกครั้งเพื่อแจ้งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ หรือขายสินค้าและบริการ เช่น การส่งจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเรื่องมีค่าสำคัญที่ช่วย สนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28-29)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Oliver (1999: 35-36) ให้คำนิยามของความภักดี (loyalty) ไว้ว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนแบรนด์เกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นความผูกพันในระดับ

มากที่จะทำการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดี ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1.ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือ ผลประโยชน์ของตราสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้า แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดกรองโดยการสอบถามเบื้องต้น เพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อวัสดุหลังคากันสาดในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยนำแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Kotler & Lane (2009) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ Oliver (1999) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rensis, 1967) จำนวน 45 ข้อ จำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ โดยต้องให้ได้ค่า IOC = 0.5 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบมาคัดเลือกข้อคำถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC = 0.67-1.00 ทุกข้อ ซึ่งสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (दनัย ปัตตพงษ์, 2558) ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ และความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regressions Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด

ตารางที่ 1 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.72	.68	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.28	.59	มากที่สุด
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.60	.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	.79	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.86	.74	มาก
รวม	3.92	.62	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .59$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความภักดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)	4.13	.76	มาก
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)	4.16	.69	มาก
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative)	4.08	.64	มาก
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action)	3.97	.68	มาก
รวม	4.08	.63	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.63) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชั้น ความรู้สึก (Affective Loyalty) ($\bar{X}$ = 4.16, SD = .69) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความภักดีของผู้บริโภค			t	Sig.
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.73		.13	5.35	.00**
X ₁	-.01	-.02	.02	-.60	.54
X ₂	.25	.23	.04	5.93	.00**
X ₃	-.00	-.01	.03	-.18	.85
X ₄	.17	.22	.04	4.01	.00**
X ₅	.42	.49	.04	8.56	.00**
R = 0.86 R ² = 0.75 Adjusted R ² = 0.74 SEE = 0.32 F = 221.667					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในกรุงเทพมหานคร สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 221.667 และจากการพิจารณาค่า R² เท่ากับ 0.75 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 75 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.74 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 74

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจบางประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดวัสดุหลังคา กันสาดแต่ละชนิด/สินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัสดุหลังคา กันสาดนั้นเป็นสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการติดตั้ง เป็นสินค้าเฉพาะในเรื่องการก่อสร้าง ซึ่งผู้ซื้อต้องหาข้อมูลในเรื่องวัสดุหลังคา กันสาดจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการใช้งานของผู้อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นด้านความคงทนต่อสภาพอากาศ การป้องกันความร้อน และปริมาณแสงส่องผ่าน เป็นต้น ดังนั้น ในการซื้อวัสดุหลังคา กันสาดนั้น หากพนักงานขายมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี ย่อมทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของ Kotler (2003: 630) พบว่า ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมสำหรับใช้พนักงานขายนั้น ควรเป็นสินค้าและบริการที่ต้องอธิบายคุณสมบัติต่างๆ มีความซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถอธิบายหรือยากต่อการอธิบายให้เข้าใจได้ผ่านสื่อช่องทางอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดวิธีการใช้งานหรือสินค้าและบริการมี การทำงานที่ซับซ้อน เพื่อช่วยต่อการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑามณี คุณชาไพร (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

2. ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) โดยเฉพาะในเรื่องท่านรู้สึกพึงพอใจในวัสดุหลังคา กันสาดที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับการใช้งานภายในตัวบ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการใช้ของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ มีความรู้สึกดีกับแบรนด์สินค้า และก่อให้เกิดความ

ภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นตามมาด้วย สอดคล้องกับ Gomez. Arranz and Cillan (2006: 387) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรีชา แสนเมืองสว่างศรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัพพลาย จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยการสร้างความภักดี พบว่า ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อขอราคาสินค้า การจัดส่งสินค้า

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านได้ร้อยละ 75 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทวัสดุหลังคาบ้านนั้นเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับการก่อสร้าง ต่อเติมที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่เพียงพอในการซื้อ การซื้อวัสดุหลังคาบ้านนั้นมักจะไปซื้อที่ร้านวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น การที่ร้านหรือผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะในเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งทำหน้าที่ในการอธิบายสินค้า การใช้งาน การติดตั้งต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับการบริการคำแนะนำวัสดุหลังคาบ้านพร้อมอุปกรณ์ให้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถจัดเตรียมค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมได้ และการตลาดทางตรง ที่จะเน้นในเรื่องมีการจัดส่งภาพสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าดูตามที่ลูกค้าแจ้งความต้องการกับผู้จำหน่ายนั้น ทำให้ลูกค้าเห็นภาพตัวอย่างก่อนการติดตั้งจริงได้ สามารถนำมาเลือกเพื่อตัดสินใจได้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการสูงจะทำให้ระดับความสำคัญที่มีต่อความภักดีสูงด้วย สอดคล้องกับณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้ง

ลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย นอกจากนี้ความภักดีของผู้บริโภคสามารถลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ (Word of Mouth) จะเห็นได้ว่าความสำคัญที่จะนำร้านค้าวัสดุก่อสร้างไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้นั้นเกิดจากรากฐานการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Oliver, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธวิน ใจจิต (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกรวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของแขกที่เข้าพักในโรงแรมมาเก๊าชาร์จิตี้ ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทางอ้อมและมีความสำคัญต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดำเนินการโดยโรงแรมสูงขึ้นเท่าใด ก็จะสร้างความภักดีของแขกโรงแรมผ่านความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานขายในร้านมีศักยภาพในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดวัสดุหลังคาบ้านแต่ละชนิด/สินค้า เพื่อเน้นการสร้างโอกาสให้ผู้ซื้อได้รับทราบรายละเอียดของสินค้าที่ตนเองอยากได้ซึ่งมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ดีและมีความสำคัญมาก

2. ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้กับลูกค้าให้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความรู้สึกพึงพอใจในวัสดุหลังคาบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับการใช้งานภายในตัวบ้าน เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดี ย่อมทำให้เกิดความภักดีและส่งผลการซื้อสินค้าซ้ำรวมถึงบอกต่ออีกด้วย

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านในกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยการตลาดทั้ง 3 ด้านเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการได้รับการบริการค่านววัสดุหลังคาบ้านพร้อมอุปกรณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อ และการตลาดทางตรง

ที่ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องมีการจัดส่งภาพสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าดูตามที่ลูกค้าแจ้งความต้องการกับผู้จำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกสินค้า และสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุม จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีที่ซื้อวัสดุหลังคาบ้านมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- [2] จุฑามณี คุณชาโพร. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่สนใจซื้อสิ่งหาบริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2) พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2566
- [3] ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิค. ปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- [4] ดนัย ปัตตพงศ์. (2558). *เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566. จาก <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/statistics%20talks5.pdf>
- [5] ธนศ มหัทธนาถ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>
- [6] ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชัพพลาย จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- [7] มหัทธวิน ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(2), 1-11.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- [9] ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). *บทวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2565*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566. จาก <https://thaipublica.org/2021/11/krungsri-research-on-economic-outlook-2022/>.
- [10] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 19(1), 80-87.
- [11] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [12] หมะหมุด หะยิหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 67-73.
- [13] อัสนา สามะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [14] Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- [15] David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- [16] Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 74-91.
- [17] Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- [18] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [19] Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.
- [21] Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-34.