

รูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย
The Model for Developing Customer Loyalty for the
Energy-Saving Lighting Business in Thailand

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร

Cherdsak Rungruangarn

Email: cherdsakmieng@yahoo.com

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Doctor of Business Administration in Business Administration,

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

(Receipt of the manuscript: April 4, 2022; Receipt of the revised manuscript:
April 16, 2022; Acceptance of the final manuscript: April 19, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 15 ราย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาโท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมครั้งละ 301 – 500 บาท มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดลมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 0.547$, GFI = 1.00, AGFI = 0.990 และ RMSEA = 0.000 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน

Abstract

This study is about a model for developing customer loyalty for the energy-saving lighting in Thailand. It aimed to: 1) examine casual factors influencing the development of a model for developing customer loyalty for the energy-saving lighting business in Thailand; 2) study a model for developing customer loyalty for the energy-saving lighting business in Thailand; 3) develop a model for developing customer loyalty for the energy-saving lighting business in Thailand. This research employed a mixed research methodology. Questionnaire was used to collect the data from 400 persons using products. The data were analyzed by using structural equation model (SEM). In addition, to collect qualitative data, in-depth interviews were also conducted with 15 entrepreneurs and marketing experts. The findings showed that most of the respondents were men aging between 30-39 years old, working in a private company, earning around 30,001-40,000 Baht per month, holding a Master's degree, and had around 3-4 years of working experiences. The hypothesis testing results showed that product quality, perceive value, and quality of service had a positive direct influence on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. In addition, customer satisfaction and customer trust had a positive direct influence on customer loyalty, with a statistical significance at .01. It was also found that the factors conformed to the empirical evidence, and the Goodness of Fit Index of all 4 indexes were acceptable (The Model $\chi^2/df = 0.547$, GFI = 1.00, AGFI = 0.990, and RMSEA = 0.000). This was concluded that the structural equation model conformed to the empirical evidence.

Keywords: Customer loyalty, Energy-saving lighting business

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนจำนวนมากทั่วโลกเริ่มหันมาพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทน ประเภทพลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานระบบโซลาร์เซลล์ พลังงานจากขยะชีวมวลและ พลังงานจากหลอดไฟฟ้าแอลอีดี ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแล้วยังมีส่วนช่วยลด ปัญหามลภาวะที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นด้วย สำหรับประเทศไทยพบว่า พลังงานไฟฟ้าเป็น พลังงานที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของ ประชาชนในการดำรงชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญจึงทำให้มีปริมาณความต้องการการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น เป็นลำดับ (สุกรานต์ โรจนไพรวงค์, 2561) และเนื่องจากมีการนำพลังงานไฟฟ้าไปใช้ อย่างกว้างขวางในกิจกรรมหลายประเภท เช่น ในกิจการอุตสาหกรรม ในเครื่องมือเครื่องใช้ ที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น พลังงานไฟฟ้าจึงนับว่าเป็น พลังงานที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

แนวโน้มการใช้พลังงานประเภทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 - 5.0 สำนักนโยบายและแผนพลังงาน จึงคาดการณ์ภาพรวมการใช้ไฟฟ้าและพลังงาน ของประเทศไว้ คือ ความต้องการพลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้น 1,636 พันบาร์เรล น้ำมันดิบ ต่อวันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ประมาณร้อยละ 5.1 ประกอบด้วย น้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ลิกไนต์ ถ่านหินร้อยละ 13.4 ส่วนไฟฟ้าพลังน้ำ/ไฟฟ้า นำเข้าร้อยละ 13.3 และการใช้น้ำมันสำเร็จรูป คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 1.7 ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณซึ่งสร้างความหนักใจให้กับรัฐบาลที่ต้องจัดหาพลังงานให้ เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนเป็นอย่างมาก ส่วนการผลิตและการซื้อไฟฟ้าของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นเป็น 149,471 กิกกะวัตต์/ชั่วโมง ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.5 โดยในการผลิตไฟฟ้านั้นใช้ก๊าซธรรมชาติและถ่านหินลิกไนต์เพิ่มมากขึ้น แต่ใช้ พลังน้ำ น้ำมันเตา และการนำเข้าไฟฟ้าจะลดลง (วิสาขา ภูจินดา, 2560)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีความเกี่ยวข้องกับการขยายตัวของ อุตสาหกรรมก่อสร้าง เมื่อใดที่การก่อสร้างขยายตัวมาก ธุรกิจผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างจะ เติบโตสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างยังขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีกว่าประหยัดพลังงาน ได้มากกว่า หรือมีรูปแบบที่สวยงามกว่า รวมถึงการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่แทนของเดิม ที่ชำรุดหรือหมดอายุ ตลอดจนการขยายตัวของการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ และการ ขยายตัว ของสื่อโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้าแสงสว่าง เป็นต้น นอกจากนี้นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างที่ประหยัดพลังงานมีผลอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจนี้

ผู้ประกอบการควรที่จะปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นธรรมชาติของอุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของกิจการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น ลดการผลิตหลอดไฟแบบดั้งเดิมลง มองหาโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าไปร่วมทุน หรือควรวรรวมกิจการกับผู้ประกอบการที่มีเทคโนโลยีในการผลิตหลอดไฟส่องสว่างแบบแอลอีดี เป็นต้น ทั้งนี้ การเร่งพัฒนาเทคโนโลยีทดแทนที่กำลังจะเข้ามาอย่างเทคโนโลยีการผลิตแผงไฟส่องสว่างแบบโอแอลอีดีก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมุ่งเน้นด้วย เพื่อที่จะช่วยให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ทั้งในระยะนี้และระยะต่อไป

จากแนวคิด ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในกลุ่มธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product quality) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณภาพการบริการ (Service quality) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยตัวแปรดังกล่าวมาจากปัญหาของการวิจัยที่ค้นพบตามที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจที่จะสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า (product quality) กล่าวได้ว่า แนวคิดคุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังได้จากการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยทำการเปรียบเทียบกับกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากประสบการณ์และกำหนดสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นทัศนคติต่อสินค้า (Kotler & Armstrong, 1996, p. 74) จากมุมมองของลูกค้าทั้งหมดที่ได้จากการรับรู้จะส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

คุณภาพสินค้า สามารถมาจากประสบการณ์โดยตรงของการใช้สินค้าที่ผ่านมาในอดีต โดยต้องแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลไปส่งคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ความพึงพอใจ (customer satisfaction) และความไว้วางใจ (trust) ต่อการซื้อสินค้า (Garvin, 1984, p. 32) และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตของลูกค้า (Saeed, Hwang, & Yi, 2003, p. 6)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์การยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อนั้นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลง คุณค่าที่รับรู้ก็จะเปลี่ยนไปด้วย ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวด้วยเช่นกัน ซึ่งจะกล่าวได้ว่า คุณค่าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย ได้แก่ Kotler and Keller (2009, p. 161), Woodruff (1997, p. 148) และ Zeithaml (1988, p. 16)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เครื่องมือ SERVQUAL ถือเป็นข้อบังคับที่ใช้กับบริการที่หลากหลาย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เชื่อว่ามันเป็นพื้นฐานที่สามารถปรับตัวหรือเสริมเพื่อให้พอดีกับลักษณะเฉพาะหรือความต้องการในการวิจัยเฉพาะของบริการหรือองค์กรนั้น ๆ ที่ต้องการ (ตามที่ Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991, p. 18) นักวิจัยหลายท่าน Mackay and Crompton (1990) ได้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้รับการแก้ไขในการศึกษาจากผู้ให้บริการสนทนา การชี้ให้เห็นว่าควรมีการวัดขนาดการให้บริการ 5 ส่วนแรกในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิติการเอาใจใส่ ไม่ได้โดดเด่นและในบริบทของการบริการนันทนาการสาธารณะ คุณภาพการให้บริการสามารถ อธิบายได้จาก 4 มิติ มากกว่า 5 มิติ แม้ว่าเครื่องมือ SERVQUAL สามารถทำให้ธุรกิจที่มีข้อมูลที่มีคุณภาพในการให้บริการที่มองเห็นได้ซึ่งนักวิจัยบางรายได้เสนอว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม ผู้บุกเบิก SERVQUAL แนะนำให้ธุรกิจใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดีที่สุดในเรื่องที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ

ของบริการ เครื่องมือ SERVQUAL ใช้มาตราส่วน Likert เพื่อวัดรายการทั้งหมด 22 รายการ พร้อมกับมิติคุณภาพ 5 มิติ เครื่องมือเชิงปริมาณนี้ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บ่งบอกว่ามีธุรกิจเองมีประสิทธิภาพดีเพียงใดในการ ดำเนินการเหล่านี้ และระบุช่องว่างในคุณภาพการให้บริการ (Raharjo, Hendry, 2015) กลุ่มที่เน้นเป็นตัวอย่งของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าแก่ลูกค้าได้ พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ (Raharjo, Hendry, 2015) บริษัทที่ใช้ทั้งเครื่องมือวัดเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จะมีความเข้าใจอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับความคาดหวังของบริการของลูกค้าและจะสามารถให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังเหล่านี้ได้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับองค์กรคือการตลาดที่เป็นคำพูดปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกในผลิตภัณฑ์ การกระทำ และคำพูดของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นผู้ซื้อที่พึงพอใจก็จะพูดถึงสินค้าและช่วยโฆษณา ซึ่งมีค่ากว่าการที่เราไปโฆษณาแบบจ่ายเงินเสียอีก การตลาดด้วยคำพูดช่วยให้สามารถโฟกัสหรือเน้นไปยังตลาดผู้บริโภคที่ตรงตามเป้าหมาย และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้บริโภคที่ภักดีในสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และความหลงใหลในสินค้า ผู้บริโภคที่ภักดีเหล่านี้ช่วยให้เกิดความมั่นคง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักอาจได้รับผลกระทบลดลง ผู้บริโภคที่ภักดีในสินค้ายังเป็นโอกาสสำหรับสินค้าที่จะเติบโตผ่านส่วนขยายสินค้าและองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าอื่น ๆ ความภักดีในสินค้าของผู้บริโภคช่วยให้สินค้าสามารถรักษาระดับราคาไว้ได้ในตลาด (Gladden & Funk 2001, Aaker, 1991) ราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ถึงจุดแข็งที่มีต่อสินค้าแก่ผู้บริโภคและคู่แข่งรายอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ภักดีย่อมให้มีการคิดค่าบริการพิเศษในราคาพิเศษสำหรับ ผลิตภัณฑ์ ความภักดีของสินค้าทำให้องค์กรมีโอกาใช้แหล่งรายได้พิเศษเหล่านี้ในการปรับปรุงแบรนด์ใหม่ ซึ่งจะช่วยพัฒนาองค์ประกอบของสินค้าอื่น ๆ เช่น การรับรู้หรือการมีส่วนร่วม (Khoei, Rahil, 2014)

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามด้านการตลาดและด้านการจัดการ เนื่องจากความภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Ruyter & Bloemer, 1999, p. 320) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า บริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีและความจงรักภักดียังมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ สำหรับบริบทในประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าจากการศึกษาเชิงประจักษ์

พบว่า ส่วนใหญ่จะเห็นงานวิจัยที่ผ่านมาที่จำกัดอยู่กับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจของการให้บริการ ธุรกิจด้านโรงแรม ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถาบันการเงินต่าง ๆ (Jirawat Anuwichanont & Panisa Mechinda, 2009) เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักชื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) เพื่อประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนลูกค้าในเขตภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับมีตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.80 – 0.82 ซึ่งยอมรับได้

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง โดยทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 15 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ส่งผลให้เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ จึงอยู่ในรูปแบบการตั้งคำถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามให้มีลักษณะปลายเปิดหรือกึ่งโครงสร้าง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการถอดคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านแสงสว่าง

เพื่อประหยัดพลังงาน มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการถอดคำพูด โดยแบ่งออกเป็นหน่วย วิเคราะห์ที่มีความหมายที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวข้องกับตัวแปร คุณภาพสินค้า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพในการบริการ และความภักดีของลูกค้า ด้านธุรกิจแสงสว่างประหยัดพลังงาน จากนั้นดำเนินการรวบรวมประเด็นสำคัญของคำตอบต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้นทันที และหลังจากรวบรวมประเด็นสำคัญทั้งหมดครบถ้วนแล้ว จึงดำเนินการเขียนรายงานผล การวิเคราะห์จัดระบบกรอบแนวคิดที่สำคัญเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า (PQ) ด้านคุณค่าที่รับรู้ (PV) และด้านคุณภาพในการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อด้านความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.51, 0.40 และ 0.13 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้า (CL) ได้ร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

ปัจจัยเหตุ	PQ			PV			SQ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CL	0.51*	-	0.51*	0.40*	-	0.40*	0.13*	-	0.13*
t	9.82	-	9.82	8.67	-	8.67	3.81	-	3.81

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ในประเทศไทย จากการศึกษาทำให้เกิดโมเดล 2P1S Model ประกอบด้วย Product Quality (คุณภาพสินค้า) โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า ลักษณะเฉพาะของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า ความสวยงาม และรูปแบบของสินค้า Perceived Value (คุณค่าที่รับรู้) โดยผู้ประกอบการต้องสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับเงิน

ที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า และ Service Quality (คุณภาพการบริการ) โดยผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3. แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการต้องสื่อสารถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดการสร้าง ความจดจำในตราสินค้า

3.2 ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยแรกของผู้ผลิต คือ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะความซื่อสัตย์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นั้นเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิต เช่น ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ หรือวัตถุดิบที่จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำลงโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพไม่นำของมีตำหนิหรือไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ใส่ใจกับกระบวนการตรวจสอบสินค้าไม่ปล่อยให้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพไปถึงมือลูกค้า จรรยาบรรณต่อลูกค้า นั้นแม้ลูกค้าจะไม่สามารถมองเห็นหรือตรวจสอบได้แต่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากตราสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ

3.3 คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกอุตสาหกรรม คุณภาพต้องมาก่อนเรื่องราคา กล่าวคือ ราคาสินค้าสูงแต่คุณภาพต่ำ นั้นหมายถึง สินค้าไม่มีคุณภาพ ปัญหาที่ตามมา คือ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก ทั้งนี้ลูกค้าจะจดจำตราสินค้านั้นไปตลอดว่า เป็นตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เรื่องคุณภาพต้องมีการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการสรรหา วัตถุดิบจนกระทั่งกระบวนการส่งสินค้าและต้องมั่นใจว่าทุกขั้นตอนมีคุณภาพ ไม่มีกระบวนการใดทำให้สินค้าแตกหักหรือสร้างความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า

อภิปรายผล

คุณภาพสินค้า (Product Quality) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และคุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจแสงสว่างประหยัดพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Gibson (1966), Hyuk Park (2011), Nancy (2014), Baig, Sajjad Ahmad (2015) พบว่า คุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติสัมพันธ์ที่ไม่มีการโต้ตอบกับสินค้าทางช่องประสาทสัมผัส รวมถึงภาพ เสียง และกลิ่นรส คุณภาพสินค้า อาจเกิดขึ้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การทดลองใช้สินค้า และการใช้สินค้า ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์จากประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าโดยตรงเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ดีที่สุด ข้อดีที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้าโดยตรงสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาด ประการแรกผู้บริโภคมักจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้เพราะธรรมชาติที่สร้างขึ้นเองจากประสบการณ์ตรง ประการที่สองสำหรับผู้บริโภค ข้อมูลประสาทสัมผัสที่ได้รับจากการสัมผัสสินค้าที่เกิดขึ้นจริง คือ เชื้อถือได้ และลักษณะพิเศษของสินค้า (Specialty) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการกำหนดความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock (1996) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) โดยการศึกษาเป็นการวัดคุณภาพในการบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา ภัตตาคาร อุทยานธรณี โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการวัด 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (4) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และ (5) ความใส่ใจ (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นชายและหญิงรวมกัน ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์แยกกลุ่มระหว่างชายและหญิงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงทางการวางแผนทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต
2. องค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากทฤษฎีทางการตลาด เช่น 1) คุณภาพสินค้า (Product Quality) 2) คุณภาพสินค้า (Product Quality) 3) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และ 3) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC
3. ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) ในอุตสาหกรรมด้านแสงสว่างประหยัดพลังงานสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนเลือกใช้โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจด้านแสงสว่างเพื่อประหยัดพลังงาน ควรนำกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สถานการณ์ด้านการตลาดปัจจุบันมีการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับกับการตลาดที่เปลี่ยนไป สามารถเปลี่ยนอิทธิพลการกำกับที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นการบริการลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Customer Relationship Management-E-CRM) เนื่องจาก E-CRM ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากรและกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุด
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มของด้านแสงสว่างประหยัดพลังงาน ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Smart Energy) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- วิชาชา ภูจินดา. (2560). **การพัฒนาพลังงานหมุนเวียนเพื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าให้ประเทศไทย**. เอกสารวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภรานนท์ โรจน์ไพรวงศ์. (2561). **พลังงานสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโลกสีเขียว.
- Aaker. (1992). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons.
- Baig, Sajjad ahmad Bai. (2015). Causal model of brand loyalty for fitness business. **American Journal of Industrial and Business Management**, 5(03), 138.
- Crompton, MacKay, & Fesenmaier. (1991). **Determination of metals and anions in soils, sediments and sludges**. London.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? **Sloan Management Review**, 26(1), 25-43.
- Gibson, J. L. (1966). **Organizations Behavior**. (7th ed.). Boston: Irwin.
- Gladden & Funk. (2001). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. **International Journal of Sport Management and Marketing**, 3(1-2), 58-77.

- Hyuk Park. (2011). Embedded and multimedia computing technology and service [electronic resource]. **Dordrecht; Springer Netherlands:** Imprint Springer.
- Jirawat A., & Panisa, M. (2009). The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. **Journal of Business & Economics Research**, 7(12), 73-90.
- Khoei, Rahil. (2014). Brand equity: Is it more important in services: **Journal of Services Marketing**, 15(5), 328-342.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1996). Principles of Marketing. (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). **Services marketing**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mackay & Crompton, J. L. (1990). Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785-804.
- Nancy. (2014). Nutritional supplement practices in UK junior national track and field athletes. **British Journal of Sports Medicine**, 39, 645-649.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Raharjo, Hendry. (2015). **Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market**. from <http://doi.org/10.1177/004728758902700304>.
- Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. **International Journal of Service Industry Management**, 10(3), 320-336.
- Saeed, K., Hwang, Y., & Yi, M. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. **Journal of End User Computing**, 15(4), 1-13.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy Marketing Science**, 25(2), 139-154.

Zeithaml, V. A. (1988). Customer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.