



แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดสงขลา

Marketing Adaptation Pattern for Traditional Construction Material Retailer
in Songkhla Province

วันทนีย์ บัวลอย

Wantanee Bualoi

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดสงขลา

Marketing Adaptation Pattern for Traditional Construction Material Retailer
in Songkhla Province

วันทนีย์ บัวลอย

Wantanee Bualoi

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ศิริภัทร์ โชติช่วง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาววันทนี บัวลอย)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาววันทนีย์ บัวลอย)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาววันทนี บัวลอย
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การกระจายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไปยังหัวเมืองใหญ่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ระดับการแข่งขันภายในธุรกิจสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า รวมทั้งศึกษาศักยภาพความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ เครื่องมือการวิจัยมีการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา 400 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา 90 ร้านค้า ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ด้านผู้ประกอบการ พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการด้านกำไร และจำนวนลูกค้าโดยรวม ความสามารถทางการตลาดด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการด้านยอดขาย และจำนวนลูกค้าใหม่ ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยจากลูกค้าและผู้ประกอบการสามารถนำไปสู่แนวทางการปรับตัวทางการตลาดได้ 4 ด้าน

Thesis Title	Marketing Adaptation Pattern for Traditional Construction Material Retailer in Songkhla Province
Author	Miss Wantanee Bualoi
Major Program	Marketing
Academic year	2019

ABSTRACT

The distribution of modern construction materials retailing businesses in major cities has increased, it causes the level of competition within the business to increase as well. The effect of businesses distribution caused the buying products behavior of customers has changed. This research aims to study the effect of factors on the satisfaction and loyalty of customers. Including the studying of the marketing capabilities of entrepreneurs that affect business performance. A questionnaire was used as a research instrument. The sample group is 400 customers of traditional construction materials retail in Songkhla Province and 90 retailers of traditional construction materials retail in Songkhla Province. Hypothesis testing by multiple regression analysis.

The results of this research indicated that service quality, price fairness perception, service convenience, and relationship quality factors influencing customer satisfaction and loyalty, including the satisfaction factors also influencing customer loyalty as well. Entrepreneurial factors showed that the marketing capability in product development influencing business profits and total number of customers. Marketing capabilities in distribution channel management influencing business turnover of returning customers to purchase a product or service. Marketing capabilities in marketing promotion influencing turnover of circulation and number of new customers. Marketing capabilities in price not influencing on turnover. Which the research results received from customers and entrepreneurs, leading to 4 ways of marketing process adaptation guidelines.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลาฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาและช่วยเหลือจาก ดร. สิริภัทร์ โชติช่วง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นผู้คอยให้คำปรึกษา และแนะนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลามาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้แนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงจนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลาจำนวน 90 ร้านค้า ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงบุคลากรประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือ แบ่งปัน และให้คำปรึกษาร่วมกันเป็นอย่างดี จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วันพูนีย์ บัวลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	25
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด	27
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ	31
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.10 กรอบแนวคิด	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	48
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	57
3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	61
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	62
4.1.2 สรุปผลระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและ ความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	64
4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	69
4.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	71
4.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	73
4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	75
4.2.2 สรุปผลระดับความสามารถทางการตลาด และผลประกอบการของธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	76
4.2.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผล ประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป	110
เอกสารอ้างอิง	111
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ ความเป็นธรรมทางด้านราคา	14
2.2 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพ ความสัมพันธ์ 1	18
2.3 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพ ความสัมพันธ์ 2	19
2.4 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินผล ประกอบการของธุรกิจ	32
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลา	46
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแต่ละ อำเภอในจังหวัดสงขลา	47
3.3 ข้อคำถามสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพ ความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า	49
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	53
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม 1	50
3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม 2	50
3.7 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับลูกค้า	58
3.8 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ	59
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	62
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	64
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็น ธรรมทางด้านราคาของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	66
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวก ในการบริการของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	67
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	68
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	68
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	69
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	71
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	73
4.11	แสดงการสรุปผลการวิจัยด้านลูกค้า	74
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	75
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา86	77
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	78
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	79
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	80
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และระดับความสำคัญต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	82
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	83
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	84
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	86
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	87
4.23	แสดงการสรุปผลการวิจัยด้านผู้ประกอบการ	88

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค	22
2.2	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	24
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	44
5.1	ตัวอย่างการออกแบบตกแต่งภายในร้านแบบตาราง	108

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีวิวัฒนาการเริ่มต้นมาจากร้านขายของชำขนาดเล็กที่เน้นจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนหรือบริหารงานภายในครอบครัว รวมถึงไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ (สุจินดา เจียมศรีพงศ์, 2554) ต่อมาธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีการเติบโตขึ้น อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้น คือ ห้าง Central และ Daimaru ทั้งสองห้างนี้ถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจากวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกที่ผ่านมานั้นทำให้ในปัจจุบันได้มีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทห้างสรรพสินค้า เช่น Central, Robinson ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C, Tesco Lotus ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland และประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารอมสิน, 2560; Krungsri Research, 2560)

เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีวิวัฒนาการมาจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยมีรูปแบบการจัดร้านและการบริหารร้านที่มาจากรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังอยู่ในช่วงเฟื่องฟู และมีการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เกิดการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น (ชัยวัฒน์ ชันดี, 2556) และในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ตามสัดส่วนสินค้าแต่ละประเภทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทแรก คือ สินค้าเกี่ยวกับบ้านแบบครบวงจร (Big-box Store) เช่น Homepro ประเภทที่ 2 คือ คลังสินค้า (Warehouse Store) เช่น ไทวัสดุ, สยามโกลบอลเฮ้าส์, ดูโฮม และประเภทที่ 3 คือ สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Store) เช่น โฮมมาร์ท, บุญถาวร (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ดังนั้น ทำให้ในปัจจุบันร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องดำเนินกิจการโดยการแข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

จากการกระจายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้น ทำให้ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ครบวงจรให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) อีกทั้งร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มีการขยายตัวไปยังไปยังหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น (ข่าวไทยพีบีเอส, 2561) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวมายังจังหวัดของตน เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้ระดับการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้

เช่นเดียวกับจังหวัดสงขลา ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยมีคนที่ท้องถิ่นเป็นเจ้าของกิจการ ต้องได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามาลงทุนในพื้นที่มากขึ้น ทั้งนี้อันเนื่องมาจากจังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรม การศึกษา โรงพยาบาล ศูนย์กลางราชการ และการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2561; Khaosod, 2560) อีกทั้งตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลานั้น มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) รวมถึงงบประมาณจากภาครัฐที่กำลังมีโครงการศึกษาและออกแบบระบบรถไฟฟ้าทางคู่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าช่วงหาดใหญ่-ป่าตองเบซาร์, รถไฟ Monorail หาดใหญ่, โครงการก่อสร้างด้านศุลกากรสะเดา, แลนด์บริดจ์ สงขลา-สตูล และโครงการถนนเลี่ยงเมืองหาดใหญ่ฝั่งตะวันออก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) ดังนั้น จังหวัดสงขลา จึงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดสงขลา มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ HomePro, Mega Home, 3KHomeBase, Index Living Mall และไทวัสดุ

ทั้งนี้จากปัญหาการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2561) ระบุว่าในปี 2562 ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 8-10 จากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้น เป็น HomePro ที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 10.6% ลำดับถัดมา คือ Do Home 4.1% ไทวัสดุ 4.0% Global House 3.7% และ Mega Home 1.4% ตามลำดับ รวมถึงปัญหาจากรูปแบบการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยหันไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันนั้นมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2017) ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวนี้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องมีการปรับตัวทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวเข้ามาในพื้นที่จังหวัดสงขลา และสามารถขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรงตามพฤติกรรมและความต้องการได้อย่างสูงสุด รวมถึงสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจภายใต้ระดับการแข่งขันที่รุนแรงได้

จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วยทัศนคติเชิงบวก แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมรายอื่นๆ รวมถึงคู่แข่งรายสำคัญอย่างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เข้ามาดำเนินการกิจการในพื้นที่ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อธุรกิจแล้วนั้นนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยปัจจัยในด้านต่างๆ จะทำให้ธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Jain and aggarwal, 2017; วิทยาจารย์พงศ์โสภณ และคณะ, 2559) ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Ahmat et al. 2011;

Hermann et al. 2007; Maxwell. 2002 อ้างถึงใน Bolten et al. 2003) ด้านความสะอาดในการบริการ (Aagja et al., 2011; Chang, Chen, Hsu and Kuo, 2010) และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Izogo, Abdi, Ike-Elechi and Chuwunons, 2017; McDonnell, Beatson and Huang, 2011; Vesel and Zabkar, 2010) ซึ่งเมื่อธุรกิจได้ศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้แล้ว ธุรกิจก็จะสามารถปรับตัวได้ตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต อีกทั้งการศึกษาศักยภาพความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการก็จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงศักยภาพความสามารถทางการตลาดของตนเอง และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับศักยภาพความสามารถทางการตลาดของธุรกิจได้โดยสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ควรศึกษา ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Qureshi et al., 2017; Qureshi et al., 2010; พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตัน มีนสกุล, 2557; พนิดา สัตโยภาส, 2556)

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จึงควรมีการศึกษาทั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาลูกค้านั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอันนำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าให้ระดับความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด และสิ่งใดที่ธุรกิจควรปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการศึกษาศักยภาพความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าในแต่ละด้านนั้นผู้ประกอบการมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด หรือมีความบกพร่องในด้านใดบ้างที่ควรปรับปรุง และศักยภาพความสามารถทางการตลาดนั้นส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นจะนำไปสู่แนวทางการปรับตัวทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่แนวทางการปรับตัวทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต และศักยภาพความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับตัว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนแนวทางการปรับตัวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมหรือไม่
3. ปัจจัยความสามารถทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
4. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีแนวทางการปรับตัวทางการตลาดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
4. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
5. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 7.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 7.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 7.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 8 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการทราบถึงศักยภาพความสามารถทางการตลาดของตนเอง ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการสามารถทราบถึงศักยภาพความทางการตลาดในแต่ละด้านที่ควรมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการทราบถึงผลประกอบการของธุรกิจตนเอง ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้ประกอบการสามารถหาช่องว่างหรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับตัวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อีกในอนาคต

4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จากการที่ได้รับการตอบสนองสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการ

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ได้จากลูกค้า คือ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ คือ ความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ จะนำไปสู่การเป็นแนวทางการปรับตัวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้
คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าโดย ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือแถบชานเมืองรอบนอก การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบ สินค้าที่จำหน่ายไม่มีความหลากหลาย ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ รวมถึงการจัดเรียงสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยจะเน้นการวางตามความสะดวกของผู้ขาย (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท และประเภทสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เหล็ก อิฐ/หิน/ดิน/ทราย ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา สีเคมีภัณฑ์ สุขภัณฑ์เซรามิก

2. กลุ่มผู้รับเหมารายย่อย หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้ว่าจ้างในการก่อสร้าง หรือซ่อมแซมเพื่อปรับปรุงอาคารหรือสถานที่ต่างๆ โดยรูปแบบการก่อสร้างจะอยู่ในระดับเล็ก หรือระดับกลาง (โพสต์ทูเดย์, 2557)

3. กลุ่มลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง เพื่อต้องการนำสินค้านั้นๆ ไปใช้ในการก่อสร้าง ตกแต่ง ปรับปรุง หรือซ่อมแซมอาคารและสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง (เศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2561)

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง รูปแบบของทัศนคติของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือการปฏิบัติของการผู้ให้บริการ (Schiffman and Wisenbit, 2015; Marshall and Johnston, 2014; Bakti and Sumaedi, 2013)

5. การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากลูกค้าได้รับความยุติธรรมจากผู้ขาย ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่จ่ายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความเต็มใจซื้อ (Bolten, Warlop and Alba, 2003; Campbell, 1999; Kahneman et al., 1986)

6. ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านเวลาและความพยายามของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า (Engel and Blackwell, 1982) อ้างถึงใน (Colwel et al., 2008)

7. คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดและให้ความสำคัญถึงคุณภาพความสัมพันธ์ทางการตลาด (Webster, 1992; Williams, 1998)

8. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ (Kotler, 2016)

9. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง คือ ลักษณะการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ โดยความภักดีจะเกิดขึ้นได้จากการที่ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Oliver, 1997)

10. ความสามารถทางการตลาด หมายถึง นำมาใช้ศึกษาเพื่อหาข้อได้เปรียบของบริษัท และกำหนดทิศทางการดำเนินงาน (Vorhies and Harker, 2000)

11. ผลประกอบการของธุรกิจ หมายถึง รูปแบบของการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือประสิทธิผล (Effectiveness) ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการเงิน และประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน (Venkatraman, 1989; Venkatraman and Ramanujam, 1986)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทราบถึงศักยภาพความสามารถทางการตลาดของตนเอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยนำไปสู่แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ได้ “แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะอาดในการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ เป็นรูปแบบของทัศนคติของลูกค้า และให้ความสำคัญกับการวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือการปฏิบัติของการผู้ให้บริการ (Schiffman and Wisenblit, 2015; Marshall and Johnston, 2014; Bakti and Sumaedi, 2013) ซึ่งรูปแบบของการให้บริการ คือ ปฏิบัติการของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ แต่นับเป็นเรื่องยากสำหรับลูกค้าในการประเมินคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถจับต้องได้ มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถเปรียบเทียบการบริการแบบด้านต่อด้านได้เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า (Schiffman and Wisenblit, 2015) และคุณภาพของการบริการนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) คือ ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการ และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) คือ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน (Gronroos, 1990)

ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้ความสำคัญกับการวัดความคาดหวังของลูกค้า โดยมีการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือการปฏิบัติของการผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตาม

การวัดคุณภาพการบริการนั้นมีความแตกต่างจากการวัดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการนั้น ไม่สามารถจับต้องได้เช่นกับกับสินค้า

2.1.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพในการบริการ

Gronroos (1990) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่

Parasuraman et al., (1985) ได้พัฒนาตัวแบบการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจต่างๆ โดยประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งตัวแบบ SERVQUAL สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจบริการทุกประเภท ดังนั้นจากการศึกษาสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการได้ 10 มิติ ได้แก่ ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือพนักงานจะต้องมีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Security) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer)

โดยจากตัวแบบการวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ทั้ง 10 มิติตามข้างต้นนั้น นักวิชาการได้พัฒนาตัวแบบขึ้นใหม่โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 มิติ โดยที่ตัวแบบนั้นยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติดั้งเดิม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ (Parasuraman et al., 1985) อ้างถึงใน (Marshall and Johnston, 2014) ดังนี้ การจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy)

ซึ่งต่อมา Cronin and Taylor (1992) ได้ทำการเสนอทฤษฎีและพัฒนาตัวแบบการวัดขึ้นมาใหม่ในชื่อว่า SERVPERF โดยระบุว่า SERVPERF มีความแตกต่างจากตัวแบบ SERVQUAL คือ SERVPERF เป็นรูปแบบการวัดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพการรับรู้จากการเข้ารับบริการเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากตัวแบบ SERVQUAL ที่มีการวัดทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการ และการวัดประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Wall and Panya (1973) อ้างถึงใน Sui and Cheung (2001) ที่ระบุว่า การให้คะแนนของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ามีการใช้บริการแล้วนั้น ลูกค้ามักจะมึระดับความคาดหวังที่สูงกว่าระดับการรับรู้ที่มีอยู่ (E>P) จึงจะส่งผลให้ระดับการให้คะแนนเกิดความคาดเคลื่อน

อีกทั้งจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบ SERVQUAL และ SERVPREF โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Meta-Analysis เพื่อในการวิเคราะห์หานั้น พบว่าตัวแบบทั้ง 2 นั้นมีความเที่ยงตรงในการประเมินคุณภาพการบริการเหมือนกัน แต่ถ้ากรณีของตัวแบบ SERVQUAL นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจนั้นๆ ก็จะสามารถให้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากขึ้น แต่ตัวแบบ SERVPREF จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น (Carrillat et al., 2007)

ถึงแม้ว่างานวิจัยจำนวนมากที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จจากการศึกษาโดยใช้ตัววัด SERVQUAL เช่น การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด ในรูปแบบของคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย (Bakti and Sumaedi, 2013) และคุณภาพการบริการ, ความสะดวกในการให้บริการ, ราคาและความเป็นธรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในประเทศอินเดีย (Kaura, Prasad and Sharma, 2015) แต่ก็ยังไม่สามารถนำมาใช้ตรวจสอบในรูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีทั้งการนำเสนอสินค้า (Product) และบริการ (Service) ควบคู่กันไปได้ และเชื่อว่าการวัดคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกนั้นจะต้องใช้ตัวแบบของ SERVPREF (Dabholkar et al., 1996; Sui and Cheung, 2001; Simmers and Keith, 2015; Jain and Aggarwal, 2017; วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร, 2559)

ซึ่งตัวแบบ SERVPREF นั้นจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดที่แตกต่างจากตัวแบบ SERVQUAL โดยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นโยบาย (Policy)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาในมิติของธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีการขายทั้งสินค้า (Product) และบริการ (Service) นั้นจะมีการใช้ตัวชี้วัด SERVPREF (Dabholkar et al., 1996; Sui and Cheung, 2001; Simmers and Keith, 2015; Jain and Aggarwal, 2017; วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร, 2559) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านตามรายละเอียดข้างต้น ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีตามปัจจัยทั้ง 5 ด้านนั้น ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ให้เกิดเป็นความภักดีได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามตัวแบบ SERVQUAL และตัวแบบ SERVPREF ไม่มีตัวแบบใดที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่นำไปใช้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกใช้ตัวแบบ SERVPREF โดยเป็นการศึกษาในภาพรวมจากทั้ง 5 มิติ ตามข้างต้นเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพในการบริการ

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการบริการ (Jain and Aggarwal, 2017; วิทยา จารุพงศ์โสภณ และคณะ, 2559) โดยพบว่ามีการนำแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) มาใช้ศึกษาในงานวิจัยประเภทร้านค้าปลีก โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ในรูปแบบของภาคธุรกิจร้านค้าปลีก จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้แนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) ซึ่งปัจจัยที่นำมาประเมินคุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และนโยบาย (Policy)

ซึ่งจากงานวิจัยของ Jain and Aggarwal (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยผลการวิจัย พบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) ความเชื่อมั่น (Reliability) และนโยบาย (Policy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของ

และจากงานวิจัยของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าหลักซวรี่ ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในธุรกิจห้างสรรพสินค้าหลักซวรี่ มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นมียุทธพลในเชิงบวกทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า และในด้านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี

ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการในการศึกษามิติของร้านค้าปลีกที่มีการขายทั้งสินค้าและบริการนั้นจะมีการศึกษาโดยครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และนโยบาย (Policy) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้จากการเข้ารับบริการของลูกค้าได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Perceived Price and Fairness)

2.2.1 ความหมายของความเป็นธรรมด้านราคา

ความเป็นธรรมด้านราคา ได้ถูกนิยามในแง่ของการตัดสินใจจิตวิทยา โดยเกิดขึ้นจากการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ราคานั้นจะต้องมีความสมเหตุสมผล และผู้ขายนั้นจะต้องเสนอขายสินค้าและบริการในราคาที่มีการบวกกำไรไว้อย่างเหมาะสม อีกทั้งจะต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ และมีลักษณะตรงตามที่คาดหวังไว้ (Bolten, Warlop and Alba, 2003; Campbell, 1999; Kahneman et al., 1986) ในทางตรงกันข้ามนั้น Hermann, Xia, Monroe and Huber (2007) กล่าวว่า เมื่อเกิดกรณีที่ธุรกิจมีการฉวยโอกาสจากปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจด้วยการเพิ่มราคานั้น จะส่งผลให้ลูกค้ารู้ว่าถูกรัดเอาเปรียบ และรับรู้ถึงราคาที่ไม่ยุติธรรม ซึ่งจากการรับรู้ความไม่เป็นธรรมของลูกค้านั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ในอนาคต จึงจะเห็นได้ว่าราคามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Kaura et al., 2015)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคานี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความยุติธรรมจากผู้ขาย

และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขาย เกิดความพึงพอใจ และมีความเต็มใจซื้อ อันนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต

2.2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความเป็นธรรมด้านราคา

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบ ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Hermann et al., 2007; Voss, Parasuraman and Grewal., 1998; Oliver and Swan, 1989) โดยพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคาของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับความมั่นใจสัญญาของผู้ขาย และคุณภาพของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับราคาที่จ่าย ดังนั้น เมื่อความเป็นธรรมทางด้านราคาเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อท่าทีของลูกค้ายที่มีต่อผู้ขายและราคาสินค้าเมื่อวัดจากความเต็มใจของลูกค้าในการซื้อ (Maxwell, 2002) จึงเห็นได้ว่าการสร้างความเป็นธรรมทางด้านราคานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบ ว่า มีการนำปัจจัยต่างๆที่หลากหลยมาใช้เพื่อประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Ahmat, Radzi and Zahari, 2011; Xia et al., 2004; Maxwell, 2002) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา

ผู้วิจัย	ศึกษา	ปัจจัยในการประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา
Maxwell (2002)	หลักเกณฑ์พื้นฐานของความเป็นธรรมทางด้านราคาและผลกระทบต่อความเต็มใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Perceived fair price) - ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อผู้ขาย (attitude toward seller) - ความเต็มใจซื้อ (willingness to purchase)
Hermann, Xia, Monroe and Huber (2007)	อิทธิพลของความเป็นธรรมด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการซื้อรถยนต์	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ราคา (Price perception) - การรับรู้ช่องโหว่ (Perceived vulnerability) - การเสนอราคาที่เป็นธรรม (Price offer fairness) - ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม (Pricing procedure fairness) - ความพึงพอใจในการได้รับบริการ (Satisfaction with the dealer's service)

ตารางที่ 2.1 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (ต่อ)

ผู้วิจัย	ศึกษา	ปัจจัยในการประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา
		<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจเมื่อมีการส่งมอบรถ (Satisfaction with the car upon delivery) - ความพึงพอใจในการซื้อ (Satisfaction with the purchase)
Ahmat, Radzi and Zahari (2011)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา และพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์จากการได้รับการปฏิบัติ (Treatment experience) - การรับรู้ราคา (Price knowledge) - ความคาดหวังต่อราคา (Price expectation) - การแจ้งราคา (Price information)

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นธรรมทางด้านราคา (Ahmat et al. 2011; Hermann et al. 2007; Maxwell. 2002) โดยพบว่ามีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นธรรมทางด้านราคาที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจแรก คือ ภาคธุรกิจขายรถยนต์ งานวิจัยนี้มีการใช้ตัวชี้วัด 7 มิติ คือ การรับรู้ราคา (Price perception) การรับรู้ช่องโหว่ (Perceived vulnerability) การเสนอราคาที่เป็นธรรม (Price offer fairness) ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม (Pricing procedure fairness) ความพึงพอใจในการได้รับบริการ (Satisfaction with the dealer's service) ความพึงพอใจเมื่อมีการส่งมอบรถ (Satisfaction with the car upon delivery) และความพึงพอใจในการซื้อ (Satisfaction with the purchase)

โดย Hermann et al. (2007) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมทางด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ราคานั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจความพึงพอใจ รวมถึงส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา อีกทั้งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงของลูกค้าซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ ความต้องการขาย และความต้องการอย่างเร่งด่วนจากลูกค้าส่งผลกระทบต่อกรรับรู้การเสนอราคาที่มีความเป็นธรรม

และรูปแบบธุรกิจที่ 2 คือ ภาคธุรกิจโรงแรม งานวิจัยนี้มีการใช้ตัวชี้วัด 4 มิติ คือ ประสบการณ์จากการได้รับการปฏิบัติ (Treatment experience) การรับรู้ราคา (Price knowledge) ความคาดหวังต่อราคา (Price expectation) และการแจ้งราคา (Price information)

โดย Ahmat et al. (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา และพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม และผลการวิจัยแสดง

ให้เห็นว่าความรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าและลูกค้าจะมีการตอบสนองในเชิงลบหากพวกเขาไม่มีความรู้ด้านราคาเพียงพอ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความเป็นธรรมด้านราคาในการศึกษาแต่ละธุรกิจนั้นมีการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นธรรมด้านราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจาก Maxwell (2002) โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived fair price) ทิศนคติการรับรู้ที่มีต่อผู้ขาย (attitude toward seller) และความเต็มใจซื้อ (willingness to purchase) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาหลักเกณฑ์พื้นฐานของความเป็นธรรมทางด้านราคาและผลกระทบเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในการประเมินการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคาได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

2.3.1 ความหมายของความสะดวกในการบริการ

ความสะดวกในการบริการ คือ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือการใช้บริการของลูกค้าโดยที่ความสะดวกในการบริการจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเวลาและความพยายามของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อ 5 ขั้น (Engel and Blackwell, 1982 อ้างถึงใน Colwel et al., 2008) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามลูกค้ามักจะต้องเผชิญกับข้อบกพร่องด้านเวลาที่จะต้องไ้ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจต่างๆ ต้องการที่จะลดข้อบกพร่องหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจนั้น ธุรกิจดังกล่าวจะต้องสามารถลดระยะเวลา และความพยายามของลูกค้าในการเข้าถึง หรือเพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Zeithaml and Bitner, 2000 อ้างถึงใน Aagja, Mammen and Saraawat, 2011; Berry, Seiders and Grewal (2002 อ้างถึงใน Colwel, Aung, Kanetkar and Holden, 2008)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสะดวกในการบริการ จะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเวลาและความพยายามของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า และเพื่อให้ความสะดวกในการบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องสามารถลดข้อบกพร่องและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจให้ได้

2.3.2 ตัวชี้วัดในการประเมินความสะดวกในการบริการ

ทั้งนี้ Berry et al., (2002) อ้างถึงใน (Colwel et al., 2002; Aagja et al., 2011; Kaura et al., 2015) ได้พัฒนาและสรุปแนวคิดโดยนิยามความสะดวกในการบริการภายใต้บริบทของธุรกิจค้าปลีกการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ (Post-Benefit Convenience)

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสะดวกในการบริการ (Aagja et al., 2011; Chang, Chen, Hsu and Kuo, 2010) โดยพบว่ามีการนำแนวคิดของ Berry et al., (2002) ซึ่งประกอบด้วย ตัวชี้วัด 5 มิติ คือ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ (Post-Benefit Convenience) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจแรก คือ ธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้มีการใช้ตัวชี้วัด 5 มิติ คือ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ (Post-Benefit Convenience)

โดย Aagja et al. (2011) ได้ทำการศึกษาการตรวจสอบการวัดความสะดวกในการบริการและการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของลูกค้า โดยศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีมิติความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกในการตัดสินใจมีความสำคัญมากกว่ามิติอื่นๆ ในขณะที่มิติอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์มีความสำคัญน้อยกว่า ดังนั้นผู้จัดการร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญในมิติความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกในการตัดสินใจมากกว่ามิติอื่นๆ

รูปแบบธุรกิจที่ 2 คือ ธุรกิจร้านอาหาร Chang, Chen, Hsu and Kuo (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสะดวกในการบริการต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความสะดวกในการบริการ ขณะที่ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสะดวกในการให้บริการด้วยการรับรู้คุณค่าการบริการ และที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการรับรู้การบริการหลังการขาย

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสะดวกในการบริการ จะมีการศึกษาโดยครอบคลุมในมิติด้านความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ (Post-Benefit Convenience) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ความสะดวกในการบริการของลูกค้าได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

2.4.1 ความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ คือ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นขั้นตอนในการสร้างและควบคุมความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ผ่านการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากปัจจัยในด้าน การแข่งขันในตลาดและโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาดและเล็งเห็นถึงระบบความสัมพันธ์ทางการตลาดในเชิงบวก หากธุรกิจให้ความสำคัญดังกล่าวนี้ ธุรกิจก็จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ในระยะยาว เนื่องจากผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นจะมีการพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายที่มีคุณสมบัติ ตามที่กำหนด (Webster, 1992; Williams, 1998) ในขณะที่ Ming-Ming, Shih, Chin-Yuan and Kuo-Chang (2011) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับความสัมพันธ์จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถรับรู้ถึงระดับ ความต้องการของลูกค้าได้ และการออกแบบโปรแกรมความภักดีของลูกค้าจะสามารถเพิ่มความภักดี ของลูกค้าได้ โดยการกระตุ้นลูกค้าด้วยการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้า

ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดและควรให้ ความสำคัญถึงคุณภาพความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างสูงสุด คือ ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ขายได้ในระยะยาว ซึ่งจะเป็นผลดีอย่าง ยิ่งต่อธุรกิจ

2.4.2 ตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา โดยพิจารณาขอบเขตความรู้และ ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของความสัมพันธ์ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) ซึ่งตัวอย่างจากการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมาของ (William, 1998) สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ 1

ผู้วิจัย	ตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์
Crosby et al. (1990)	- ความเชื่อใจ (Trust) - ความพึงพอใจ (Satisfaction)
Dwyer et al. (1987)	- ความพึงพอใจ (Satisfaction) - ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) - การฉวยโอกาส (Opportunism)
Morgan and Hunt (1994)	- ความเชื่อใจ (Trust) - ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment)

ต่อมา Roberts, Varki and Brodie (2003) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านเช่นกันเพื่อหาตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการและลูกค้า พบว่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการพิจารณานั้นประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) ความไวใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) ความขัดแย้งทางอารมณ์ (Affective Conflict) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งตัวอย่างจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของ (Roberts, 2001) สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมามีเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ 2

ผู้วิจัย	ตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์
Dwyer et al. (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจ (Satisfaction) - ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) - การฉวยโอกาส (Opportunism)
Lagace et al. (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อใจ (Trust) - ความพึงพอใจ (Satisfaction)
Kumar et al. (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - ความขัดแย้ง (Affective Conflict) - ความเชื่อใจ (Trust) - ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) - ความเต็มใจในการลงทุน (Willingness to invest) - ความคาดหวังในความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Expectation of continuity)

อย่างไรก็ตามจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมานั้นพบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์โดยใช้ตัวชี้วัด 3 มิติ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) (Izogo, Abdi, Ike-Elechi and Chuwunonso, 2017; McDonnell, Beatson and Huang, 2011; Vesel and Zabkar, 2010) โดยศึกษาในธุรกิจธนาคาร และธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ 3 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และคำมั่นสัญญา (Commitment)

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) Roberts et al. (2003) กล่าวว่ากฎของความพึงพอใจเป็นการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และการประเมินผลการให้บริการโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาบนพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคน ภายในความสัมพันธ์นั้นแสดงให้เห็นว่า กรณีที่ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในการรับบริการนั้นเกิดจากผู้ให้บริการไม่สามารถรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าได้ อีกทั้งผลลัพธ์จากการวัดผลรวมความพึงพอใจนั้นทำให้ผู้ให้บริการสามารถรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าในอนาคตได้ (Crosby, Evan and Cowles, 1990)

2. ความเชื่อใจ (Trust) คือ เป็นความเชื่อใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพื่อจะตอบสนองความต้องการของตนเองในอนาคตจากการดำเนินการโดยบุคคลอื่น ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะต้องมีการประเมินจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของคู่ค้า ความเชื่อใจนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้โดยอนุญาตให้ฝ่ายต่างๆพัฒนาให้เกิดความเชื่อใจได้ในระยะยาว ซึ่งความไม่เสมอภาคที่เกิดขึ้นในระยะสั้นนั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อได้ในระยะยาว (Crosby et al., 1990)

3. ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) คือ เงื่อนไขสำคัญในการรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ โดยเป็นกฎของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (Crosby et al., 1990) อีกทั้งข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นเกิดจากความมีเหตุมีผลและมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ (ed Ruyter et al., 1996; Gounaris, 2005)

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Izogo, Abdi, Ike-Elechi and Chuwunons, 2017; McDonnell, Beatson and Huang, 2011; Vesel and Zabkar, 2010) ในรูปแบบธุรกิจต่างๆ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์โดยใช้ตัวชี้วัด 3 มิติ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจแรก คือ ภาคธุรกิจธนาคาร ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้มีการใช้ตัวชี้วัด 2 มิติ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) โดยที่ Izogo, Abdi, Ike-Elechi, and Chukwunonso (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารประเทศไนจีเรีย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการกำหนดเป้าหมายของลูกค้า ความชำนาญ และการแบ่งปันข้อมูลเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อโครงสร้างของคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น ความเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

รูปแบบธุรกิจที่ 2 คือ ภาคธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งงานวิจัยนี้มีการใช้ตัวชี้วัด 3 มิติ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment)

โดยที่ McDonnell, Beatson and Huang (2011) ได้ทำการศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า และความร่วมมือ โดยศึกษาร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) คำมั่นสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์นั้นมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี และความร่วมมือระหว่างเจ้าของสิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisees) นอกจากนี้พฤติกรรมความร่วมมือระหว่างเจ้าของสิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisees) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับสิทธิ (Franchisees)

ในขณะที่ Vesel and Zabkar (2010) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) และผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของโปรแกรมความภักดีมีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

คุณภาพความสัมพันธ์ และผลลัพธ์ในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกในการพิจารณากลุ่มผู้บริโภค ที่มีระดับความรู้สึกต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

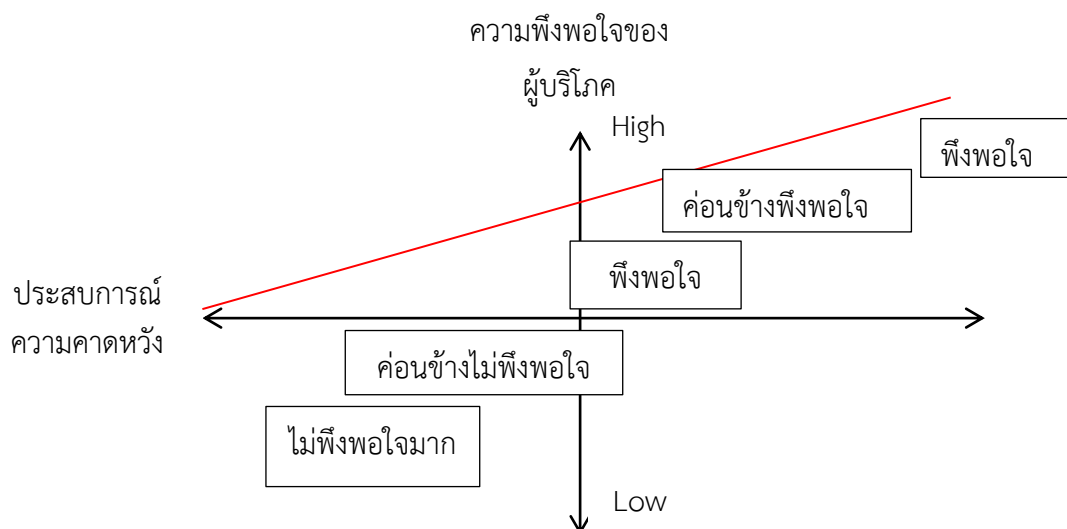
จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง เนื่องจากปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์จะมีการศึกษาในมิติย่อยด้านต่างๆ โดยหนึ่งในนั้น คือ มิติความพึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามเนื่องจากตามทฤษฎีแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก่อน ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับก็จะนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีในอนาคต

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นั้น จะศึกษาโดยครอบคลุมมิติด้านต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาทั้งหมด 3 มิติในภาพรวม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในการหาข้อได้เปรียบ และกำหนดทิศทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการดำเนินธุรกิจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้านั้นๆ และจะมีการแสดงออกถึงความยินดีหรือผิดหวัง ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว โดยที่ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ (Kotler, 2016; Oliver, 1999) อ้างถึงใน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ และคณะ, 2559) หากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์นั้นตรงตามประสบการณ์ความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากลูกค้าได้รับผลลัพธ์ที่สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างสูงสุด (Kotler. 2016; กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. 2560) โดยสามารถเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ กับประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังได้ดังโมเดลต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 โมเดลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fangfang, 2014)

จากโมเดลข้างต้น ได้ระบุว่าจะระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งได้ 5 ช่วง ได้แก่ ไม่พึงพอใจมาก ค่อนข้างไม่พึงพอใจ พึงพอใจ ค่อนข้างพึงพอใจ และพึงพอใจมาก เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยลง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ก็จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต โดยลูกค้าเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ (Fangfang, 2014)

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีหลายระดับ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ที่มีความภักดี (Loyalists) คือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในระดับสูงสุด ลูกค้ากลุ่มนี้将有ความซื่อสัตย์ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับ และมีพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีเพื่อทำให้มีลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น
2. ผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) คือ ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในระดับกลาง ลูกค้ากลุ่มนี้จึงสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากบริษัทอื่นได้ กรณีที่ธุรกิจนั้นนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่าหรือราคาต่ำกว่า ดังนั้นธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดี
3. ผู้ก่อการร้าย (Terrorists) คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการในทางลบ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากกว่าผลการปฏิบัติงาน และมีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่นในเชิงลบ

4. ตัวประกัน (Hostages) คือ ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเลย แต่มีความจำเป็นต้องซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) หรือมีผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำ

5. ผู้รับจ้าง (Mercenaries) คือ ลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง ไม่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการต่อธุรกิจ และสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้เสมอ เมื่อคู่แข่งขายในราคาที่ถูกลง เนื่องจากลูกค้ามีเหตุผลและความภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกผิดหวังของบุคคล โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจ กับประสบการณ์ความคาดหวัง โดยจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะสูงหรือต่ำนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้

2.5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2555)

1. ผลลัพธ์บริการ คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยที่สิ่งซึ่งลูกค้าได้รับนั้นมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงได้รับการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ก็ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคาค่าบริการ คือ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เมื่อลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ คือ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม รวมถึงมีการกระจายอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรือจากบุคคลอื่นๆ ที่มีการบอกต่อกันถึงคุณภาพการบริการในด้านบวก โดยที่ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับนั้นตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

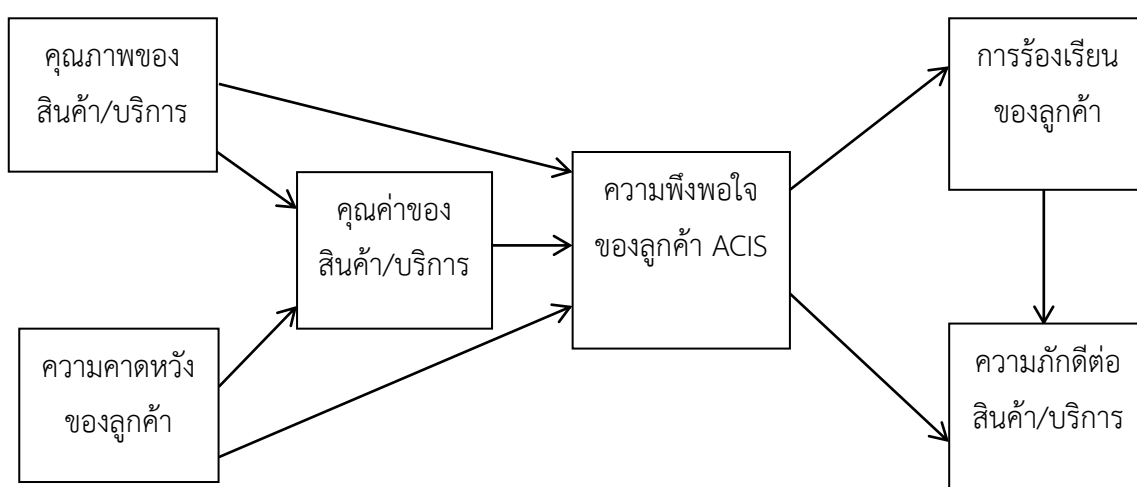
5. ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการ และพนักงานบริการ จะเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยที่ผู้ประกอบการนั้นจะทำหน้าที่หลักในการวางนโยบายต่างๆ โดยที่จะให้ความสำคัญที่ลูกค้าเป็นหลัก และพนักงานบริการนั้นจะต้องมีพฤติกรรมการบริการที่ดี หรือมีใจรักในงานบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ ลูกค้ามักจะเกิดความพึงพอใจได้จากการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม รวมถึงการออกแบบวัสดุเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ถังใส่สินค้า ฉลากสินค้า รูปแบบกระดาด-ซอง เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการในการบริหารนั้น เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยรูปแบบการบริหารจัดการนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

2.5.3 ปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model: ACIS) (Fornell, Christopher and David, 1995) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการพัฒนาโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปใช้ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า และใช้ในการประเมินผลภาพรวมขององค์กรที่ให้กับลูกค้า อีกทั้งระบบ ACIS นั้นสามารถนำไปใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและผลลัพธ์ ที่ใช้อธิบายถึงความภักดีในตราสินค้าได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ACIS) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังที่แสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACIS)

สามปัจจัยแรก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) (รัฐพร ชัยเศรษฐศิริ และคณะ, 2554) คือ เป็นการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่ในการส่งผลโดยตรงต่อการวัดความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยจะพิจารณา 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนโดยให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง องค์กรจะใช้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นมาตรฐาน

2. คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceive Value) คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในราคาสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น จากการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มักจะคาดหวังถึงการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ประกอบด้วย ประการแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะมีรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ เช่น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย และประการที่สอง คือ ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธุรกิจในอนาคต

ดังนั้น สรุปได้ว่า หากคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้า และ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน จนส่งผลเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะสะท้อนออกมาในรูปของความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) และในทิศทางตรงกันข้ามนั้นหากลูกค้ามีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นลูกค้าจะมีการร้องเรียน (Customer Complaints) ไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าที่มีลักษณะนี้บริษัทผู้ขายจะยังสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ และบริษัทผู้ขายไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ กรณีที่ลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งแทน (Hirshman, 1970) อ้างถึงใน (วารสารณ์ จารึกสงศ์สวัสดิ์ และคณะ, 2554)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

2.6.1 ความหมายของความภักดี

ความภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (Oliver, 1997; กรวิการ์ แสนหาญ และคณะ, 2560) ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลทางการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ โดยที่ธุรกิจนั้นจะต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการ หรือตอบสนองคุณค่าที่ดีกว่าบริษัทของคู่แข่งให้ได้ หากธุรกิจสามารถทำได้สำเร็จจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและลูกค้าได้ (Oliver, 1997; Stan, Caemmerer, and Cattan-Jallet, 2013) และความสำเร็จทางด้านการตลาดขององค์กรนั้น โดยพื้นฐานจะมีการวัดจากความสามารถในการขยายและรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีขนาดใหญ่และมีความภักดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อทางด้านการเงินอย่างชัดเจน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ (Stan et al., 2013) ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรแล้วนั้น ลูกค้าจะมีการแสดงออกถึงความภักดี ดังนี้ (Reichheld and Sasser, 1990)

1. ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ทั้งที่มีตัวเลือกอื่นๆที่มีความน่าสนใจกว่า
2. ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือทดลองซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของธุรกิจ
3. ลูกค้าเกิดการแนะนำและบอกต่อในสินค้าและบริการของธุรกิจให้แก่ผู้อื่นในเชิงบวก
4. ลูกค้าจะมีการให้คำแนะนำ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจังในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความต้องการจากองค์กร

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ลักษณะการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ ซึ่งความภักดีนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการนั้นๆได้ดีกว่าคู่แข่ง

และหากลูกค้าเกิดความภักดีแล้วนั้นก็ส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ทั้งในด้านการขยายฐานลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจากผลดีนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อด้านการเงินอย่างชัดเจน ความภักดีของลูกค้าจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ และความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร

ประเภทของความภักดี

ประเภทความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท Dick and Basu (1994) ได้แก่

1. ความภักดีอย่างแท้จริง (True Loyalty) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมการแสดงออกในระดับสูง เช่น มีการกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการแสดงออกในระดับต่ำ เช่น ลูกค้ามีการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการไม่บ่อย แต่มีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้อื่น
3. ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ไม่ดี แต่มีพฤติกรรมการแสดงออกในระดับสูง คือ ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลบางประการ เช่น เกิดจากคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวที่ทำให้จำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการนั้น
4. การไม่มีความภักดี (No Loyalty) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกในระดับต่ำ คือ ไม่มีการซื้อซ้ำและไม่ชอบในสินค้าและบริการ

2.6.3 องค์ประกอบของการวัดความภักดี

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กรในระยะยาว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้อื่น อีกทั้งมีการปกป้องสินค้าและบริการให้กับองค์กร

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ (Bowen and Chen, 2001 อ้างถึงใน วิทยา จารุงศ์โสภณ และคณะ, 2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยจะมีการแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ และเกี่ยวข้องกับความเป็นในการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นจะเป็นตัวที่บ่งชี้ถึงความจงรักภักดี (Boora and Singh, 2011)
2. ลูกค้าที่มีความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นการวัดความคิดหรือความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกทางจิตวิทยา เช่น การชมเชย หรือความต้องการที่จะกลับซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Boora and Singh, 2011)

จากข้างต้นจึงเห็นว่่างานวิจัยในอดีตนั้นจะให้ความสำคัญในการวัดทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Lenka et al., 2009 อ้างถึงใน Kaura et al., 2015) แต่เมื่อยุคสมัย วัฒนธรรมการบริโภค และพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การวัดความภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ทำให้ในปัจจุบันนักวิชาการทางการตลาดนิยมนำเสนอในรูปแบบของการรวมทั้งความภักดีทางด้านพฤติกรรมและความภักดีทางด้านทัศนคติเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี หรือเรียกว่า ความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty) ซึ่งจะทำให้การศึกษาความภักดีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Kaura et al., 2015; Boora and Singh, 2011)

ทั้งนี้การศึกษาความภักดีของผู้บริโภคควรครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากมาตรวัด Behavioral Intention Battery โดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) โดยแนวคิดนี้ที่สามารถนำไปวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communication) คือ จะเป็นการแนะนำหรือมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับด้านที่ดีของสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความสนใจ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) คือ จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

3. ความไวต่อราคา (Price sensitivity) คือ หากสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการนั้นเป็นไปตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายโดยคำนึงถึงราคาน้อยลง

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือ กรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าจะมีการร้องเรียนข้อบกพร่องถึงปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น

ดังนั้น สรุปได้ว่า ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ผ่านมา นั้น จะมีการศึกษาโดยการวัดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการวัดความภักดีนั้นนักวิชาการทางการตลาดนิยมศึกษาโดยการวัดรวมกันทั้งด้านพฤติกรรม และความภักดีทางด้านทัศนคติ ซึ่งเรียกว่าความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

2.7.1 ความหมายของความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง การบูรณาการองค์ความรู้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่กระบวนการเชิงบูรณาการจะถูกออกแบบมาเพื่อใช้องค์ความรู้ ทักษะ และทรัพยากรต่างๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้กับความจำเป็นด้านการตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความต้องการให้กับลูกค้าได้ (Vorhies and Harker,

2000; Day, 1994) ซึ่งหัวใจหลักของการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเกิดจากการประสานร่วมมือกันระหว่างบุคลากรและทรัพยากร พนักงานจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ โดยเกิดขึ้นเมื่อพนักงานทางการตลาดของธุรกิจนั้นได้รับมอบหมายภาระงานเดิมอย่างซ้ำๆ ทำให้รูปแบบที่ซับซ้อนของการประสานงานร่วมกันระหว่างคนกับคน และระหว่างคนกับทรัพยากรอื่นๆ ปรากฏขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นพนักงานสามารถปรับหรือพัฒนาความสามารถได้ตามความต้องการขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเรียนรู้ผ่านการทำซ้ำ (Vorhies and Harker, 2000) เพื่อให้ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สามารถประเมินผลโอกาสต่างๆ ได้ และหันมาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกตลาด ราคาสินค้าที่มีการยอมรับร่วมกัน และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการของธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Vorhies and Harker, 2000; Day, 1994)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างความรู้ ทักษะ และทรัพยากรต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางการตลาด คือ พนักงานขององค์กร ที่จะต้องมีปรับและพัฒนาความสามารถให้เข้ากับความต้องการขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด และได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลดีให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจ

2.7.2 ตัวชี้วัดในการประเมินความสามารถทางการตลาด

Vorhies and Harker (2000) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด สามารถนำมาใช้ศึกษาเพื่อใช้ในการหาข้อได้เปรียบของบริษัท และกำหนดทิศทางต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านนั้น พบว่า มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ศึกษาภายใต้รูปแบบธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (Qureshi et al., 2017; Qureshi et al., 2010) เพื่อทดสอบถึงความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจอย่างไร รวมถึงนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล, 2557; พนิดา สัตโยภาส, 2556) เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. งานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) คือ เป็นกลุ่มของกระบวนการที่จำเป็นต้องค้นพบข้อมูลทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อที่จะพัฒนาข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง และสร้างโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความจำเป็นและเงื่อนไขทางการตลาด
2. ด้านราคา (Pricing) คือ เป็นกระบวนการที่มีความจำเป็นต้องกำหนดราคาสำหรับการแข่งขันสำหรับใช้ในสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงการเฝ้าระวังราคาในท้องตลาด
3. ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) เพื่อให้บริษัทสามารถมีความสามารถในการพัฒนาสินค้า ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายหรือข้อจำกัดขององค์กรได้โดยที่สินค้านั้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง

4. ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) เพื่อให้ห้องค์กรมีความสามารถในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับหลายบริษัท โดยการส่งเสริมการตลาดนี้คือการกล่าวถึง โฆษณาการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมส่วนบุคคลด้านการขายที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารการตลาดและขายสินค้า

6. ด้านการจัดการตลาด (Marketing management) การจัดการตลาดนั้นคือการมุ่งเน้นไปที่การบริหารลูกค้าที่ได้มา การจัดการโปรแกรมด้านการตลาด ความสามารถในการประสานงานภายใต้ปัจจัยต่างๆที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับความจำเป็นของบริษัทเพื่อใช้สร้างโปรแกรมทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการนำตัวชี้วัดนี้มาใช้ในการศึกษาภายใต้บริบทของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีการขายทั้งสินค้า (Product) และบริการ (Service) ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ (Qureshi et al., 2017; Qureshi et al., 2010; พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล, 2557; พนิดา สัตโยภาส, 2556) โดยพบว่ามีการนำแนวคิดของ Vorhies and Harker (2000) มาใช้ศึกษาในงานวิจัยเพื่อหาข้อได้เปรียบ และกำหนดทิศทางต่างๆในการดำเนินธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจแรก คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาความสามารถทางการตลาด งานวิจัยนี้มีการใช้แนวคิดของ Vorhies and Harker (2000) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) ด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ด้านราคา (Pricing) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยที่ Qureshi et al., (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การวางแผนทางบุคลิกภาพของความเป็นผู้ประกอบการ การวางแผนทางการตลาด และการวางแผนทางกลยุทธ์ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

และจากงานวิจัยของ Qureshi et al., (2017) ที่ได้ศึกษาความสามารถด้านการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการอย่างไรในธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (NTBFs) ในประเทศตุรกี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาความสามารถทางการตลาดของธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจที่ 2 คือ ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดขนาดย่อม ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาความสามารถทางการตลาด งานวิจัยนี้มีการใช้แนวคิดของ Vorhies and Harker (2000) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) ด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ด้านราคา (Pricing) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกันกับรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน

โดยที่ พนิดา สัตโยภาส (2556) ได้ทำการศึกษาภาวะการประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาวะการประกอบ การมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดที่มากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลำดับสุดท้ายภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

และจากงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกลุ่ม ล้านนาในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้พบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลในทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมตามลำดับ อีกทั้งในส่วนของปัจจัยภาวะการประกอบการนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านทางความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ธุรกิจและนวัตกรรม และปัจจัยความสามารถทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลในทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและนวัตกรรม

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากการศึกษาข้างต้น พบว่า ความสามารถทางการตลาดในมิติด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) ด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ด้านราคา (Pricing) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเพียงบางส่วนจากทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ราคา (Pricing) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในการหาข้อได้เปรียบ กำหนดทิศทางต่างๆในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอนาคต

2.8 ผลประกอบการของธุรกิจ (Business Performance)

2.8.1 ความหมายของผลประกอบการของธุรกิจ

ผลประกอบการของธุรกิจ หมายถึง รูปแบบของการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วยโครงสร้างหลายมิติ ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพทางการเงิน และประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน โดยประสิทธิภาพทางการเงินนั้นธุรกิจต่างๆ มักให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านผลกำไร ทั้งนี้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งประสิทธิภาพทางการเงินต่างๆ เช่น กำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ ความสามารถในการทำกำไร และผลตอบแทนการลงทุน เป็นต้น จะถูกนำมาใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบันเป็นหลัก (Venkatraman, 1989; Venkatraman and Ramanujam, 1986) อีกทั้งความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้นจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้กับองค์กร และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาจัดการในเชิงกลยุทธ์ได้ (Hunt and Morgan, 1995) นอกจากนี้ คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ระดับการเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งหมดล้วนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Venkatraman, 1989; Sandvik, 2003) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรภายในองค์กรได้ในระยะยาว (Varadarajan and Clark, 1994)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลประกอบการของธุรกิจนั้นเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือประสิทธิผล (Effectiveness) โดยจะประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการเงินซึ่งจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลกำไรของธุรกิจ รวมถึงประสิทธิภาพผลการดำเนินงานที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรภายในองค์กรได้ในระยะยาว

2.8.2 ตัวชี้วัดในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการนำปัจจัยต่างๆ ที่หลากหลายมาใช้เพื่อประเมินผลประกอบการของธุรกิจ (Leskiewicz and Sandvik, 2003; Wach, Stephan, Gorgievski and Wegge, 2018; Qureshi et al., 2010; สมร ดีสมเลิศ และสุตาพร สวม่วง, 2558) โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ

ผู้วิจัย	ปัจจัยในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ
Sandvik and Sandvik (2003)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)
Wach, Stephan, Gorgievski and Wegge (2018)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability)
Qureshi et al., (2010)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - การเติบโตของธุรกิจ (Firm growth)
สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558)	- ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer growth) - กำไรที่เพิ่มขึ้น (Profit growth) - ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) - ภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการ (Service quality image)

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาผลประกอบการของธุรกิจ (Sandvik and Sandvik, 2003; Wach et al., 2018; Qureshi et al., 2010; สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง, 2558) โดยพบว่ามีการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจแรก คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาผลประกอบการของธุรกิจในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) และการเติบโตของธุรกิจ (Firm growth)

โดยที่ Qureshi et al., (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

รูปแบบธุรกิจที่ 2 คือ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาผลประกอบการของธุรกิจในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer growth) กำไรที่เพิ่มขึ้น (Profit growth) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) และภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการ (Service quality image)

โดยที่ สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง. (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบปัจจัยของการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบปัจจัยการจัดการในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ

ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยตามข้างต้นส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจทางด้านยอดขายมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ส่งผลต่อผลประกอบการในด้านกำไร ลูกค้า และภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลประกอบการของธุรกิจในการศึกษาแต่ละธุรกิจนั้นมีการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ผลประกอบการของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจาก Sandvik and Sandvik, 2003; Wach et al., 2018; Qureshi et al., 2010; สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวมวง, 2558) โดยเลือกศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer growth) และยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถใช้ในรูปแบบการประเมินผลประกอบการของธุรกิจได้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา จารุงศ์โสภณ, วิเลิศ ภูริวัช และสุชาติ ไตรภพสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าหลักชวรี ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจากการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าหลักชวรี มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 528 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยที่การประมวลผลคุณภาพการบริการนั้นทำการปรับปรุงโดยใช้เครื่องมือ SERVPERF ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และนโยบาย (Policy) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจห้างสรรพสินค้าหลักชวรี มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี

Prachi Jain and Vijita Singh Aggarwal (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เพื่อระบุลักษณะของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยที่การประมวลผลคุณภาพการบริการนั้นทำการปรับปรุงโดยใช้เครื่องมือ SERVPERF ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และนโยบาย (Policy) ผลการวิจัย พบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) ความเชื่อมั่น

(Reliability) และนโยบาย (Policy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma (2014) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ ความสะดวกในการบริการ ความเป็นธรรมด้านราคา ความภักดีของลูกค้า และบทบาทที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาขอบเขตของคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาที่มีความเป็นธรรม และความสะดวกในการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย รวมถึงได้มีการศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างมิติคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาที่มีความเป็นธรรม มิติความสะดวกในการบริการ และความภักดีของลูกค้า โดยรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 445 ราย ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการธนาคารเพื่อทำธุรกรรม โดยมีบัญชีอยู่ในธนาคารอย่างน้อย 2 แห่ง และมีการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า มิติคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาที่มีความเป็นธรรม และมิติความสะดวกในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีของลูกค้า

Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe and Frank Huber (2007) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของการซื้อรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นธรรมด้านราคาและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจ นอกจากนี้มีการตรวจสอบปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นธรรม รวมถึงการรับรู้ราคาและช่องโหว่ของลูกค้า รวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ของประเทศเยอรมัน จำนวน 246 ราย จากการรับรู้ความเป็นธรรมและการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจจากกระบวนการซื้อรถยนต์ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ราคานั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจ รวมถึงส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา อีกทั้งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ ความต้องการขาย และความต้องการอย่างเร่งด่วนจากผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการรับรู้การเสนอราคาที่มีความเป็นธรรม

Nur'sHidayah Che Ahmat, Salleh Mohd Radzi and Mohd Salehuddin Mohd Zahari (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา และพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคาที่มีความเป็นธรรมและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า โดยรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 ราย ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์จากการได้รับการปฏิบัติ (Treatment experience) การรับรู้ราคา (Price knowledge) ความคาดหวังต่อราคา (Price expectation) และการแจ้งราคา (Price information) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าและลูกค้าจะมีการตอบสนองในเชิงลบหากพวกเขามีความรู้ด้านราคาเพียงพอ

Jayesh P Aagja, Toby Mammen and Amit saraswat (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าการตรวจสอบการวัดความสะดวกในการบริการและการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของลูกค้า โดยศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสะดวกในการบริการ (ServCon) รวมถึงพยายามในการแบ่งส่วนตลาดและพัฒนารายละเอียดของลูกค้าที่มีระดับความสะดวกในการรับรู้ความสะดวกในการบริการที่แตกต่างกัน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ขายอาหารและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยที่การประมวลผลความสะดวกในการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือ ServCon ซึ่งมี 5 มิติ ประกอบด้วยความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ (Post-Benefit Convenience) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิติความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกในการตัดสินใจมีความสำคัญมากกว่ามิติอื่นๆ ในขณะที่มิติอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์มีความสำคัญน้อยกว่า ดังนั้นผู้จัดการร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญในมิติความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกในการตัดสินใจมากกว่ามิติอื่นๆ

Kuo-Chien Chang, Mu Chen Chen, Chai-Lin Hsu and Nien-Te Kuo (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสะดวกในการบริการต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของความสะดวกในการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ การรับรู้การบริการหลังการขาย และความภักดี ถึงแม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้แล้ว แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการและการรับรู้การบริการหลังการขายต่อพฤติกรรมหลังการซื้อยังคงเป็นประเด็นสำคัญ โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ใช้งานได้ 498 ราย จากร้านอาหารจีน 4 สาขา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความสะดวกในการบริการ ขณะที่ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสะดวกในการให้บริการด้วยการรับรู้คุณค่าการบริการ และที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการรับรู้การบริการหลังการขาย

Ernest Emeka Izogo (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารประเทศไนจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อความภักดีของลูกค้าภายในขอบเขตของภาคธุรกิจธนาคาร โดยศึกษาจากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการและจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 332 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) หรือคุณภาพของแบบจำลองรวม โดยตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการกำหนดเป้าหมายของลูกค้า ความชำนาญ และการแบ่งปันข้อมูลเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อโครงสร้างของคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น ความเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

John McDonnell, Amanda Beatson and Chih-Hsuan Huang (2011) ได้ทำการศึกษาคำถามการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า และความร่วมมือ โดยศึกษาร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของแฟรนไชส์ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไต้หวันนั้นมีความประสบความสำเร็จ แต่ธุรกิจกำลังเข้าสู่จุดอิ่มตัว ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบที่มีสำคัญ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดี และความร่วมมือ เพื่อช่วยทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของสิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisees) เก็บข้อมูลโดยส่งอีเมลล์แบบสอบถามไปยังผู้รับสิทธิ (Franchisees) จำนวน 500 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 135 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยโดยตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์นั้นมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี และความร่วมมือระหว่างเจ้าของสิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisees) นอกจากนี้พฤติกรรมความร่วมมือระหว่างเจ้าของสิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisees) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับสิทธิ (Franchisees)

Patrick Vesel and Vesna Zabkar (2010) ได้ทำการศึกษาคำถามการประเมินผลคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีก ในด้านคุณภาพของโปรแกรมความภักดี คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อโปรแกรมความภักดี และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับระดับความรู้สึกที่มีต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อประเมินความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดแบบบูรณาการ โดยตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) และคำมั่นสัญญา (Commitment) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของโปรแกรมความภักดีมีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ และผลลัพธ์ในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกในการพิจารณากลุ่มผู้บริโภค ที่มีระดับความรู้สึกต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เผด็จ ทุกข์สุญญ, ณัฐริตา มงคลศิริ และเมธิณี อิมเอิบ (2559) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย และการใช้เครือข่ายทางธุรกิจต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จำนวน 113 สถานประกอบการ ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการกำหนดราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ ทำให้ประสิทธิภาพการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

พนิดา สัตโยภาส (2556) ได้ทำการศึกษาภาวะการประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านภาวะ

การประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3 จังหวัด จำนวน 132 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลำดับสุดท้ายภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

พินดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกลุ่มล้านนาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม และกลยุทธ์ธุรกิจความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 465 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย พบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลในทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ตามลำดับ อีกทั้งในส่วนของปัจจัยภาวะการประกอบการนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านทางความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ธุรกิจและนวัตกรรม และปัจจัยความสามารถทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลในทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและนวัตกรรม

Muhammad Shahid Qureshi, Nergis aziz and Sarfraz A. Main (2017) ได้ทำการศึกษาความสามารถด้านการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการอย่างไร ในธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (NTBFs) ในประเทศตุรกี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กำหนดทิศทางทางธุรกิจ และวางแผนทางการตลาดและความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้พื้นฐานเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 253 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) ด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ด้านราคา (Pricing) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถทางการตลาดของธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานส่งผลกระทบบ่อย่ามมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจ

Sarfraz A. Main, Sarfraz A. Main and S.U.N.Y. Oswego (2010) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยนำและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็กในประเทศเยอรมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน วางแนวทางบุคลิกภาพการเป็นผู้ประกอบการ การวางแนวทางการตลาด และการวางแนวทางกลยุทธ์ งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่างและผลลัพธ์ของความสามารถทางการตลาดของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีขนาดเล็ก (TBFs) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) ด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ด้านราคา (Pricing) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การวางแนวทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ การวางแนวทางการตลาด และการวางแนวทางกลยุทธ์ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงส่งผลกระทบต่อ ความสามารถทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

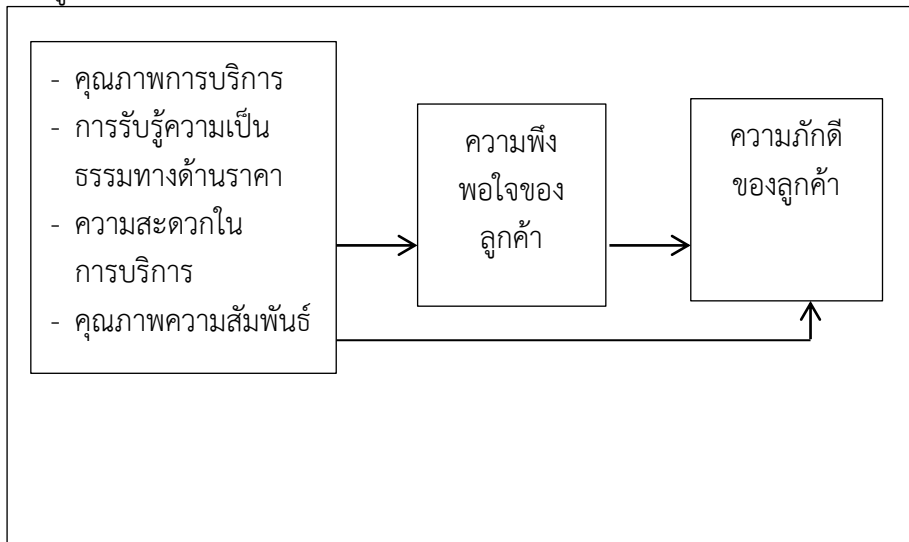
สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้น ตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยทางด้านองค์กร และปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อ ผลประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ผลประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 410 แห่ง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบปัจจัยการจัดการใน ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการ ตามลำดับ อีกทั้ง ปัจจัยตามข้างต้นส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจทางด้านยอดขายมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ส่งผล ต่อผลประกอบการในด้านกำไร ลูกค้า และภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการตามลำดับ

2.10 กรอบแนวคิด

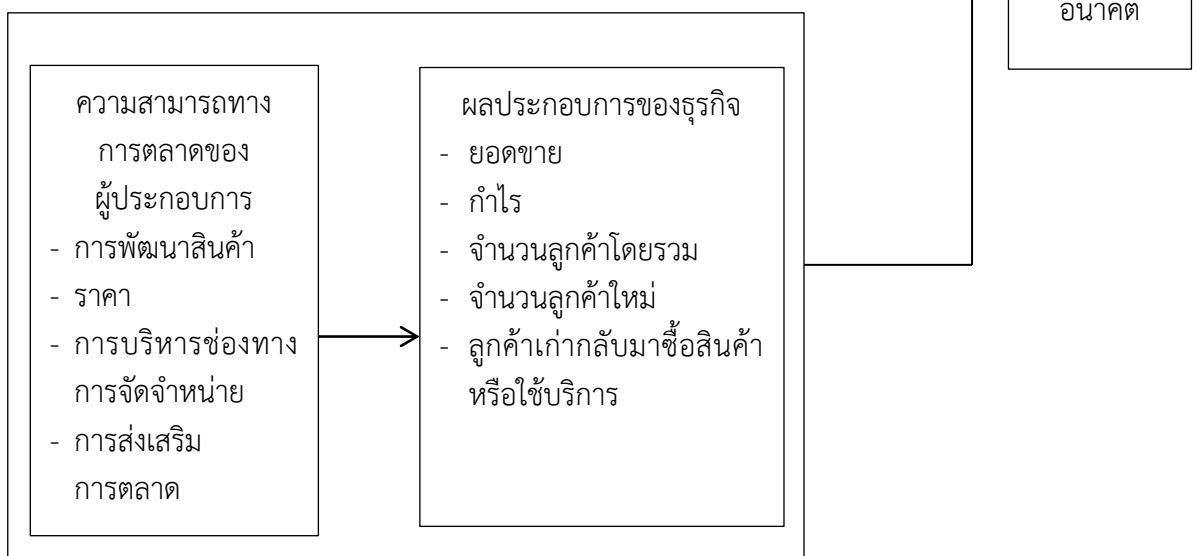
งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็น ธรรมด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และข้อมูลด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถทางการตลาด เพื่อนำมากำหนด “แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้า ปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา” โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้าง แบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมใน จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถทราบถึง ศักยภาพความสามารถทางการตลาดของตนเอง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับตัวทางการตลาดให้ตอบสนองตรงตามพฤติกรรมและความต้องการ ของลูกค้าได้

ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยและตัวแปรที่จะนำมาศึกษา โดยสอดคล้องตามความมุ่งหวังของงานวิจัยครั้งนี้ แสดงดังรูปที่ 2.3

ด้านลูกค้า



ด้านผู้ประกอบการ



จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามข้างต้นนั้น ซึ่งสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยในด้านลูกค้าและด้านผู้ประกอบการ ดังนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
4. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
5. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) เพื่อหาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1.1 ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย

3.1.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 118 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	E	คือ	ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	คือ	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	E	คือ	ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	คือ	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวก ในการในการคิดคำนวณประมวลผลสำหรับการศึกษาก็ได้ทำการปัดเศษจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บจริง 384 ชุด เป็น 400 ชุด

3.1.2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{X^2NP(1-p)}{e^2(N-1) + X^2p(1-p)}$$

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N คือ ขนาดของประชากร
 E คือ ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 X^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)
 P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N คือ ขนาดของประชากร
 E คือ ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$$n = \frac{3.841 \times 118 \times .5 \times (1.5)}{.05^2 (118 - 1) + 3.841 \times .5 \times (1 - .5)}$$

$$n = 90.44 \text{ ร้านค้า}$$

$$n = 90 \text{ ร้านค้า}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอย่างน้อย 90 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการในการคิดคำนวณประมวลผลสำหรับการศึกษา จึงได้ทำการตัดเศษจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บจริง 90.44 ชุด เป็น 90 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการใช้บริการร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และแบบใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยลำดับแรกจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เพื่อต้องการให้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสามารถรวบรวมได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา โดยแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และในลำดับถัดมาจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบ
ดั้งเดิมแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลา

อำเภอ	จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หาดใหญ่	67	$\frac{67}{118} \times 400 = 227$
เมืองสงขลา	13	$\frac{13}{118} \times 400 = 44$
สะเดา	5	$\frac{5}{118} \times 400 = 17$
ควนเนียง	1	$\frac{1}{118} \times 400 = 3$
จะนะ	4	$\frac{4}{118} \times 400 = 14$
กระแสดินธุ์	0	0
นาทวี	5	$\frac{5}{118} \times 400 = 17$
นาหม่อม	4	$\frac{4}{118} \times 400 = 14$
บางกล่ำ	3	$\frac{3}{118} \times 400 = 10$
ระโนด	3	$\frac{3}{118} \times 400 = 10$
รัตภูมิ	6	$\frac{6}{118} \times 400 = 20$
สทิงพระ	0	0
สะบ้าย้อย	0	0
สิงหนคร	5	$\frac{5}{118} \times 400 = 17$
คลองหอยโข่ง	2	$\frac{2}{118} \times 400 = 7$
เทพา	0	0
รวม	118	400

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยก็จะมีการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 12 อำเภอ ได้แก่ หาดใหญ่ เมืองสงขลา สะเดา ควนเนียง จะนะ นาทวีนานาหม่อม บางกล่ำ ระโนด รัตภูมิ สิงหนคร และคลองหอยโข่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุข้างต้น

3.1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) เพราะผู้วิจัยทราบจำนวนของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 118 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สามารถรวบรวมได้จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยครอบคลุม

พื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลา

อำเภอ	จำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หาดใหญ่	67	$\frac{67}{118} \times 90 = 50$
เมืองสงขลา	13	$\frac{13}{118} \times 90 = 10$
สะเดา	5	$\frac{5}{118} \times 90 = 4$
ควนเนียง	1	$\frac{1}{118} \times 90 = 1$
จะนะ	4	$\frac{4}{118} \times 90 = 3$
กระแสดินธุ์	0	0
นาทวี	5	$\frac{5}{118} \times 90 = 4$
นาหม่อม	4	$\frac{4}{118} \times 90 = 3$
บางกล่ำ	3	$\frac{3}{118} \times 90 = 3$
ระโนด	3	$\frac{3}{118} \times 90 = 3$
รัตภูมิ	6	$\frac{6}{118} \times 90 = 4$
สทิงพระ	0	0
สะบ้าย้อย	0	0
สิงหนคร	5	$\frac{5}{118} \times 90 = 4$
คลองหอยโข่ง	2	$\frac{2}{118} \times 90 = 1$
เทพา	0	0
รวม	118	90

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามข้างต้นแล้ว ในลำดับถัดมาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ร้านค้า โดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะมีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 12 อำเภอ ได้แก่ หาดใหญ่ เมืองสงขลา สะเดา ควนเนียง จะนะ นาทวี นาหม่อม บางกล่ำ ระโนด รัตภูมิ สิงหนคร และคลองหอยโข่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 ชุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) แต่จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการบางรายได้ปิดกิจการลงไปแล้ว

รวมถึงผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากร้านอื่นทดแทนโดยที่ธุรกิจนั้นมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท เช่นเดียวกับร้านอื่นๆ

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และชุดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือมาจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-response question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแก้ไขปัญหา และนโยบาย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ทศนคติการรับรู้ที่มีต่อผู้ชาย และความเต็มใจซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้ความสะดวกในการบริการ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และค่านับสัญญา

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิม

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ซึ่งคำถามในตอนที่ 2 จะเป็นรูปแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert-Scales) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ (ธานินทร์, 2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

โดยข้อความสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อความสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
1	ร้านค้ามีการออกแบบจัดวางพื้นที่ภายในร้านที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน/พื้นที่ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
2	ร้านค้ามีการ จัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
3	ร้านค้ามีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจ เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าบนชั้นวาง/ แคตตาล็อกสินค้า	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
4	ร้านค้าส่งมอบบริการ เช่น การซ่อมแซม/ การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ตรงเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	ยอมรับมาจาก วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร (2559)
5	ร้านค้าสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น มีพนักงานเพียงพอในการบริการ/ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	ปรับปรุงมาจาก วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร (2559)
6	ร้านค้าให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ถูกต้อง, สินค้าที่ส่งได้ตรงตามใบสั่งซื้อ	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
7	การบริการของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
8	พนักงานในร้านมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าพร้อมที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
9	พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ยอมรับมาจาก วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุขชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร (2559)
10	เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
11	พนักงานในร้านสามารถรับมือปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
12	ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
13	ร้านค้ามีบริการจอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
14	ร้านค้ามีระยะเวลาการเปิดปิดทำการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
15	ร้านค้ามีบริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
16	ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้า เช่น สินค้าใหม่/สินค้าราคาพิเศษ/การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ	ปรับปรุงมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
<u>การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา</u> <u>(Perceived Price and Fairness)</u>		
17	ร้านค้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ	ปรับปรุงมาจาก Maxwell (2001)
19	ร้านค้ามีราคาโดยภาพรวมต่ำกว่าร้านอื่น	ปรับปรุงมาจาก Maxwell (2001)
20	ร้านค้ามีราคาที่เหมาะสม	ปรับปรุงมาจาก Hermann, Xia, Monroe and Huber (2007)

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
21	ร้านค้ามีราคาสินค้าตรงตามที่ฉันคาดหวังไว้	ปรับปรุงมาจาก Maxwell (2001)
22	ร้านค้ามีราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่ายไป	ปรับปรุงมาจาก Hermann, Xia, Monroe and Huber (2007)
23	ร้านค้าคิดราคาเป็นธรรมกับลูกค้าทุกคน	ปรับปรุงมาจาก Maxwell (2001)
<u>ความสะดวกในการบริการ</u> <u>(Service Convenience)</u>		
24	ฉันสามารถเดินทางเข้าไปที่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
25	ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
26	ร้านค้าทำให้การทำธุรกรรมของฉันง่ายขึ้น	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
27	ระบบการชำระเงินที่ร้านใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
28	ฉันสามารถค้นหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย และรวดเร็ว	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
29	ฉันสามารถขอคำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้จากร้านค้า	ปรับปรุงมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)
30	ฉันสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อดูว่าร้านค้ามีสินค้าที่ฉันต้องการหรือไม่	ยอมรับมาจาก Augja, Mammen and Saraswat (2011)

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
<u>คุณภาพความสัมพันธ์</u> (Relationship Quality)		
31	ร้านค้านี้มีการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามรูปแบบที่สั่งซื้อ	ปรับปรุงมาจาก Vesel and Zabkar (2010)
32	เมื่อร้านค้ามีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ฉันรู้สึกว่าพวกเขามีการแบ่งปันการตัดสินใจที่ดีที่สุด	ยอมรับมาจาก Vesel and Zabkar (2010)
33	เมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ฉันได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการ	ยอมรับมาจาก Vesel and Zabkar (2010)
34	ฉันพอใจกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	ยอมรับมาจาก Vesel and Zabkar (2010)
35	ฉันชอบพูดคุยกับพนักงานในร้านค้านี้	ปรับปรุงมาจาก Vesel and Zabkar (2010)
<u>ความพึงพอใจของลูกค้า</u> (Customer Satisfaction)		
36	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	ยอมรับมาจาก Kumar (2016)
37	ฉันรู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด	ยอมรับมาจาก Kumar (2016)
38	ฉันรู้สึกว่าร้านค้านี้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน	ปรับปรุงมาจาก Kumar (2016)
39	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณ หลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้านี้	ปรับปรุงมาจาก Kumar (2016)
<u>ความภักดีของลูกค้า</u> (Customer Loyalty)		
40	ฉันจะแนะนำร้านค้าให้ผู้อื่นที่มาขอคำแนะนำจากฉัน	ยอมรับมาจาก Kaura, Prasad and sharmar (2015)
41	ร้านค้านี้จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป	ยอมรับมาจาก Jain and Aggarwal (2017)
42	ฉันจะพูดถึงร้านค้านี้ด้วยคำพูดในด้านบวกให้กับผู้อื่นฟัง	ยอมรับมาจาก Kaura, Prasad and sharmar (2015)

3.2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ โดยอายุ และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการจะมีการใช้รูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และเพศ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และประเภทการเป็นเจ้าของจะมีการใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-response question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ การพัฒนาสินค้า ราคา การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามจะเป็นรูปแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งคำถามทั้ง 2 ตอนจะเป็นรูปแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

โดยข้อความเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development)		
1	ธุรกิจมีการคิดสรรสินค้าที่ทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
2	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ในระยะยาว	ปรับปรุงมาจาก พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส (2557)

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
3	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ โดยสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้า	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
4	ธุรกิจเน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น มีหลากหลายยี่ห้อ/ มีหลากหลายสี/ มีหลากหลายราคา	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
5	ธุรกิจมีการสรรหาสินค้าและบริการใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ายี่ห้อใหม่/สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
6	ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้าง โดยสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องได้	ปรับปรุงมาจาก พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส (2557)
ด้านราคา (Pricing)		
7	ธุรกิจมีวิธีการตั้งราคาสินค้าและบริการ โดยราคาสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
8	ธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการไว้อย่างเป็นมาตรฐาน (ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกัน)	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
9	ธุรกิจมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางสินค้า/ ป้ายแสดงราคาบนตัวผลิตภัณฑ์	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
10	การตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความยุติธรรม	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
11	ธุรกิจมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่ง และราคาในท้องตลาดอยู่เสมอ	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
12	ธุรกิจมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสำหรับใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)		
13	ธุรกิจมีการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยที่สินค้าและจำนวนสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
14	ธุรกิจมีระบบการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนรถ/พนักงานส่งของมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถส่งของได้ตรงตามเวลา	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
15	บริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน มีความสวยงาม สะอาด สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
16	ธุรกิจมีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
17	ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน หาง่าย และลูกค้าสามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
(Promotion)		
18	ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า แคมเปญลุ้นรางวัล	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Harker (2000)
19	การส่งเสริมการขายของธุรกิจ (มีการทดลองประสิทธิภาพของสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า) โดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
20	ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษารฐานลูกค้าเดิม	ปรับปรุงมาจาก พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส (2557)
21	ธุรกิจมีการทำป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน/ ป้ายแสดงสินค้าภายในร้าน	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)
22	ธุรกิจมีการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook/ Line Application	ปรับปรุงมาจาก Vorhies and Morgan (2005)

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างแบบดั้งเดิม 1

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
1	การเติบโตของยอดขาย	ยอมรับมาจาก Sandvik and Sandvik (2003)
2	การเติบโตของกำไร	ยอมรับมาจาก Sandvik and Sandvik (2003)
3	การเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวม	ยอมรับมาจาก สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวม่วง (2558)
4	การเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่	ยอมรับมาจาก Sandvik and Sandvik (2003)
5	การเติบโตของลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ยอมรับมาจาก Sandvik and Sandvik (2003)

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างแบบดั้งเดิม 2

ลำดับที่	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
1	ธุรกิจมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น/ลดลง	ปรับปรุงมาจาก Sandvik and Sandvik (2003)
2	ธุรกิจมีกำไรเฉลี่ยเพิ่มขึ้น/ลดลง	ปรับปรุงมาจาก Wach et al. (2018)
3	ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าโดยรวมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น/ลดลง	ปรับปรุงมาจาก สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวม่วง (2558)
4	ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าใหม่เฉลี่ยเพิ่มขึ้น/ลดลง	ปรับปรุงมาจาก สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวม่วง (2558)
5	ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเก่ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้น/ลดลง	ปรับปรุงมาจาก สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวม่วง (2558)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามสำหรับลูกค้าและผู้ประกอบการที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมตามกรอบแนวคิด ได้แก่

- 1) ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
- 2) ดร.สุนันทา เหมทานนท์
- 3) รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ทรงคุณวุฒิ มีการให้คะแนนค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (IOC) สำหรับลูกค้าและผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่าความเที่ยงตรงลูกค้า	ค่าความเที่ยงตรงผู้ประกอบการ
ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	0.94	0.95
ดร.สุนันทา เหมทานนท์	0.88	0.81
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	0.73	0.90

โดยค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จำนวน 30 ชุด และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด เพื่อรวบรวมข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

7. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จำนวน 30 ชุด และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด โดยเมื่อคำนวณค่าสถิติแล้วแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.83 และแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .742 โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2018)

3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความถูกต้องของ

เนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมของภาษา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วหรือไม่

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำข้อมูลในแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{KN}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

α ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

K จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

σ_i^2 ความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

σ_i^2 ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความเที่ยงตรงนั้น มีดังต่อไปนี้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามสำหรับลูกค้า จำนวน 30 ชุด และผู้ประกอบการ จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับลูกค้าดังตารางที่ 3.7 และการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับลูกค้า

ตัวแปร	จำนวน(ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก ของกลุ่มตัวอย่าง (N=30)
คุณภาพการบริการ	16	.911
การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา	6	.832
ความสะดวกในการบริการ	7	.832
คุณภาพความสัมพันธ์	5	.816
ความพึงพอใจ	4	.804
ความภักดี	3	.759
รวม	41	0.83

จากตารางที่ 3.7 พบว่าค่าความเชื่อมั่นในของตัวแปรในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ .911 ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา เท่ากับ .832 ด้านความสะดวกในการบริการ เท่ากับ .832 คุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ .816 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ .804 และด้านความภักดี เท่ากับ .759 ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.5 จึงมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชปัญษา, 2549) ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ

ตัวแปร	จำนวน(ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ของกลุ่มตัวอย่าง (N=30)
การพัฒนาสินค้า	6	.772
ราคา	6	.762
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.707
การส่งเสริมการตลาด	7	.725
ผลประกอบการของธุรกิจ	5	.748
รวม	29	.742

จากตารางที่ 3.8 พบว่าค่าความเชื่อมั่นในของตัวแปรในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า เท่ากับ .772 ด้านราคา เท่ากับ .762 ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .707 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .725 และด้านผลประกอบการของธุรกิจ เท่ากับ .748 ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.5 จึงมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชปัญษา, 2549) ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากแก้ไขแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่เป็นรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-response question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

ด้านผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ผลประกอบการของธุรกิจ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 90 ร้านค้า โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.2 สรุปผลระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.2 การวิเคราะห์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.2.3 สรุปผลระดับความสามารถทางการตลาด และผลประกอบการของธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.2.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1 การวิเคราะห์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		(N = 400)	
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	267	67
	หญิง	133	33
รวม		400	100
อายุ	18 – 24 ปี	58	15
	25 – 34 ปี	121	30
	35 – 44 ปี	147	37
	45 ปีขึ้นไป	74	18
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	43
	ปริญญาตรี	206	52
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	6
รวม		400	100
สถานภาพ	โสด	152	38
	สมรส	208	52
	หม้าย/หย่าร้าง	40	10
รวม		400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านวัสดุ
ก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	33	8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	16
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	9
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	116	29
	ธุรกิจส่วนตัว	150	37
	อื่นๆ	3	1
	รวม		400
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	11
	10,001 - 20,000 บาท	171	43
	20,001 - 30,000 บาท	143	36
	30,001 - 40,000 บาท	36	9
	มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	7	1
	รวม		400

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.1.2 สรุปผลระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ โดยระดับความสำคัญมี ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้ามีการออกแบบจัดวางพื้นที่ภายในร้านที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน/พื้นที่ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	2.53	0.84	ปานกลาง
2. ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา	2.49	0.80	น้อย
3. ร้านค้ามีมีอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจ เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าบริเวณชั้นวาง/แคตตาล็อกสินค้า	2.62	0.84	ปานกลาง
4. ร้านค้าสามารถส่งมอบบริการ เช่น การซ่อมแซมสินค้า/การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ได้ตรงเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	2.64	0.85	ปานกลาง
5. ร้านค้าสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ/ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	2.56	0.86	ปานกลาง
6. ร้านค้าสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ถูกต้อง, สินค้าที่สั่งได้ตรงตามใบสั่งซื้อ	2.57	0.90	ปานกลาง
7. การบริการของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้	2.49	0.85	น้อย
8. พนักงานในร้านมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าพร้อมที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	2.50	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
9. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.66	0.87	ปานกลาง
10. เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้	2.54	0.86	ปานกลาง
11. พนักงานในร้านสามารถรับมือปัญหาข้อเรียนของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง	2.69	0.85	ปานกลาง
12. ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ	2.44	0.94	น้อย
13. ร้านค้ามีบริการจอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า	2.69	0.95	ปานกลาง
14. ร้านค้ามีระยะเวลาการเปิดปิดทำการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	2.59	0.90	ปานกลาง
15. ร้านค้ามีบริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking	2.84	0.99	ปานกลาง
16. ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า เช่น สินค้าใหม่/สินค้าราคาพิเศษ/การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ	2.86	0.93	ปานกลาง
รวม	2.61	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ($\bar{X} = 2.49$) การบริการของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ($\bar{X} = 2.49$) และร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 2.44$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นธรรมทางด้านราคาของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Perceived Price and Fairness)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.04	0.73	ปานกลาง
2. ร้านค้ามีราคาโดยภาพรวมที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่น	3.09	0.71	ปานกลาง
3. ร้านค้ามีราคาสินค้าที่เหมาะสม	2.27	0.76	น้อย
4. ร้านค้ามีราคาสินค้าตรงตามที่ฉันคาดหวังไว้	3.26	0.67	ปานกลาง
5. ร้านค้ามีราคาสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่ฉันจ่ายไป	3.26	0.75	ปานกลาง
6. ร้านค้าคิดราคาเป็นธรรมกับลูกค้าทุกคน	3.30	0.75	ปานกลาง
รวม	3.20	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Perceived Price and Fairness) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 1 ประเด็นที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ร้านค้ามีราคาสินค้าตรงตามที่ฉันคาดหวังไว้ ($\bar{X} = 2.27$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันสามารถเดินทางเข้าไปที่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.50	0.80	ปานกลาง
2. ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก	2.55	0.82	ปานกลาง
3. ร้านค้าทำให้การทำธุรกรรมของฉันง่ายขึ้น	2.57	0.81	ปานกลาง
4. ระบบการชำระเงินที่ร้านใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	2.59	0.867	ปานกลาง
5. ฉันสามารถค้นหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย และรวดเร็ว	2.58	0.76	ปานกลาง
6. ฉันสามารถขอคำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้จากร้านค้า	2.51	0.88	ปานกลาง
7. ฉันสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อดูว่าร้านค้ามีสินค้าที่ฉันต้องการหรือไม่	2.52	0.86	ปานกลาง
รวม	2.55	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.55$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้านี้มีการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามรูปแบบที่สั่งซื้อ	2.57	0.84	ปานกลาง
2. เมื่อร้านค้ามีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ฉันรู้สึกว่าการแบ่งปันการตัดสินใจที่ดีที่สุด	2.57	0.79	ปานกลาง
3. เมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ฉันได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการ	2.51	0.85	ปานกลาง
4. ฉันพอใจกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	2.49	0.86	น้อย
5. ฉันชอบพูดคุยกับพนักงานในร้านค้านี้	2.68	0.88	ปานกลาง
รวม	2.56	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 1 ประเด็นที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ฉันพอใจกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ($\bar{X} = 2.49$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	2.43	0.81	น้อย
2. ฉันรู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด	2.45	0.82	น้อย
3. ฉันรู้สึกว่าร้านค้านี้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน	2.46	0.89	น้อย
4. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณ หลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้านี้	2.46	0.91	น้อย
รวม	2.45	0.75	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$) โดยในทุกประเด็นอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้านี้จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป	2.45	0.902	น้อย
2. ฉันยอมจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากผลประโยชน์ที่ฉันได้รับจากร้านค้านี้	2.60	0.926	ปานกลาง
3. ฉันจะพูดถึงร้านค้านี้ด้วยคำพูดในด้านบวกให้กับผู้อื่นฟัง	2.49	0.907	น้อย
รวม	2.51	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย มีเพียง 1 ประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันยอมจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากผลประโยชน์ที่ฉันได้รับจากร้านค้านี้ ($\bar{X} = 2.60$)

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	.182		.994	.321
คุณภาพการบริการ	.213	.167	4.190	.000*
การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา	-.102	-.076	-2.305	.022*
ความสะดวกในการบริการ	.321	.270	5.323	.000*
คุณภาพความสัมพันธ์	.476	.429	8.372	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; $R = .760$; $R^2 = .578$; $SE = .48687$; $F = 135.430$; $Sig = .000$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 135.430$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .578$) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .48687$

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ เนื่องจาก t มีค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าโดยภาพรวม จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจมากที่สุดในลำดับที่ 3 ($\beta = 0.167$) รองจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.2: การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .022 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถึงแม้ว่าราคาสินค้าที่ขายภายในร้านอาจจะสูงกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่ลูกค้ายังมาซื้อ เนื่องจากเป็นความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังหน้าร้าน ความรวดเร็วในการซื้อ และการพูดคุยที่เป็นมิตรระหว่างลูกค้ากับเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้านที่ดีกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกว่าร้านค้ามีความเป็นธรรมด้านราคาแก่ลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจเป็นลำดับสุดท้ายจากทั้งหมด 4 ปัจจัย ($\beta = -0.076$) ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.3: ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจเป็นมากที่สุด ในลำดับที่ 2 ($\beta = 0.270$) รองจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.4: คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม สามารถรับรู้ได้ถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้าโดยภาพรวม จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของ

ปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นมากที่สุด (beta=0.429) ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

4.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดและบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	.193		.920	.358
คุณภาพการบริการ	.206	.149	.3520	.000*
การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา	-.115	-.079	-2.245	.025*
ความสะอาดในการบริการ	.488	.380	7.049	.000*
คุณภาพความสัมพันธ์	.354	.295	5.414	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; R =.724; R² =.524; SE =.55970; F =108.522; Sig =.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 108.522 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R² =.524) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 52.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±.55970

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ เนื่องจาก t มีค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะอาดในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า โดยภาพรวม ซึ่งจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดีมากที่สุดในระดับที่ 3 ($\beta=0.149$) รองจากปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.2: การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .025 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถึงแม้ว่าราคาสินค้าที่ขายภายในร้านอาจจะสูงกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่ลูกค้ายังมาซื้อ เนื่องจากเป็นความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังหน้าร้าน ความรวดเร็วในการซื้อ และการพูดคุยที่เป็นมิตรระหว่างลูกค้ากับเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้านที่ดีกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมรับรู้ได้ว่าร้านค้านั้นมีความเป็นธรรมด้านราคาแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดีเป็นลำดับสุดท้ายจากทั้งหมด 4 ปัจจัย ($\beta=-0.079$) ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.3: ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกที่ดีต่อความสะดวกในการบริการของร้านค้าโดยภาพรวม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดีมากที่สุด ($\beta=0.380$) ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.4: คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของร้านค้าโดยภาพรวม ซึ่งจะทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก ในอนาคต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยต่างๆในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดีมากที่สุดในระดับที่ 2 ($\beta=0.295$) รองจากปัจจัยด้าน คุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

4.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

จากปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดี เมื่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา มีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับแล้วนั้นก็จะนำ ไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	.545		5.884	.000
ความพึงพอใจของลูกค้า	.804	.744	22.192	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; $R = .744$; $R^2 = .553$; $SE = .54006$; $F = 492.499$; $Sig = .000$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ เชิงเส้นกับความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 492.499$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .553$) พบว่า ตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ $\pm .54006$

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ปัจจัย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมได้ เนื่องจาก t มีค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พบว่า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดี ($\beta=0.744$) ดังนั้นสมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

ดังนั้น จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปผลการวิจัยด้านลูกค้า

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.1	คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.2	การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.3	ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.4	คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.1	คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.2	การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.3	ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 2.4	คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
สมมติฐาน 3	ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ

4.2 การวิเคราะห์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบตั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			(N = 90)	
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	47	52.2	
	หญิง	43	47.8	
รวม		90	100	
อายุ	20 – 29 ปี	3	3.3	
	30 – 39 ปี	23	25.6	
	40 – 49 ปี	37	41.1	
	50 ปีขึ้นไป	27	30.0	
รวม		90	100	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	15.6	
	ปริญญาตรี	72	80.0	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.4	
รวม		90	100	
ประเภทกิจการ	กิจการเจ้าของคนเดียว	45	50.0	
	ห้างหุ้นส่วน	37	41.1	
	บริษัทจำกัด	8	8.9	
รวม		90	100	
เงินลงทุน	1,000,000 – 5,000,000 บาท	70	78.8	
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	6	6.7	
	มากกว่า 10,000,001 บาทขึ้นไป	14	14.5	
รวม		90	100	
ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ	1 – 10 ปี	36	40.0	
	11 – 20 ปี	11	12.2	
	21 – 30 ปี	32	35.6	
	31 – 40 ปี	10	11.1	
	40 ปีขึ้นไป	1	1.1	
รวม		90	100	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุ อยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.4

ด้านประเภทของกิจการที่ดำเนินอยู่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการอยู่ในประเภทของกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ประเภทห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 8.9

ด้านเงินลงทุน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนในกิจการอยู่ที่ 1,000,000 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ 5,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาแล้ว 1 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ดำเนินกิจการมาแล้ว 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ดำเนินกิจการมาแล้ว 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ดำเนินกิจการมาแล้ว 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และดำเนินกิจการมาแล้ว 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2.2 สรุปผลระดับความสามารถทางการตลาด และผลประกอบการของธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสำคัญมีดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการพัฒนาสินค้า (Product Development)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธุรกิจมีการคัดสรรสินค้าที่ทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง	4.20	.582	มาก
2. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ในระยะยาว	4.45	.593	มาก
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ โดยสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.44	.499	มาก
4. ธุรกิจเน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น มีหลากหลายยี่ห้อ/ มีหลากหลายสี/ มีหลากหลายราคา	4.15	.658	มาก
5. ธุรกิจมีการสรรหาสินค้าและบริการใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ายี่ห้อใหม่/สินค้านวัตกรรมใหม่ๆที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด	4.11	.528	มาก
6. ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้าง โดยสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องได้	4.04	.605	มาก
รวม	4.23	.358	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้า (Product Development) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาด
ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านราคา (Pricing)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธุรกิจมีวิธีการตั้งราคาสินค้าและบริการ โดยราคา สินค้านั้นจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.46	.526	มาก
2. ธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการไว้อย่าง เป็นมาตรฐาน (ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคาเดียวกัน)	4.13	.487	มาก
3. ธุรกิจมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางสินค้า/ ป้ายแสดง ราคาบนตัวผลิตภัณฑ์	4.25	.585	มาก
4. การตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้า สามารถรับรู้ได้ถึงความยุติธรรม	4.28	.503	มาก
5. ธุรกิจมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่ง และราคาใน ท้องตลาดอยู่เสมอ	4.03	.616	มาก
6. ธุรกิจมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสำหรับใช้ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/ Mobile banking	4.18	.759	มาก
รวม	4.21	.374	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยความสามารถทางการตลาด
ด้านราคา (Pricing) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยความสามารถทางการตลาดด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธุรกิจมีการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยที่สินค้าและจำนวนสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ	4.46	.779	มาก
2. ธุรกิจมีระบบการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนรถ/พนักงานส่งของมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถส่งของได้ตรงตามเวลา	4.16	.754	มาก
3. บริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน มีความสวยงาม สะอาด สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน	3.88	.802	มาก
4. ธุรกิจมีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า	3.75	1.000	มาก
5. ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน หาง่าย และลูกค้าสามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก	4.40	.518	มาก
รวม	4.13	.473	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยความสามารถทางการตลาดด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.73$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยความสามารถทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า แคมเปญลุ้นรางวัล	3.69	.628	มาก
2. การส่งเสริมการขายของธุรกิจ (มีการทดลองประสิทธิภาพของสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า) โดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ	3.64	.601	มาก
3. ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษารฐานลูกค้าเดิม	3.71	.697	มาก
4. ธุรกิจมีการทำป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน/ ป้ายแสดงสินค้าภายในร้าน	3.59	.706	มาก
5. ธุรกิจมีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook/ Line Application	3.73	.811	มาก
6. ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า/ แลกของรางวัล เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า	3.69	.722	มาก
7. ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า	3.81	.658	มาก
รวม	3.69	.402	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าโดย ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยระดับความสำเร็จมี ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ผลประกอบการของธุรกิจ (Business performance)	ระดับความสำเร็จ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเติบโตของยอดขาย	3.44	.672	ปานกลาง
2. การเติบโตของกำไร	3.26	.525	ปานกลาง
3. การเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวม	3.34	.476	ปานกลาง
4. การเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่	3.46	.572	ปานกลาง
5. ลูกค้าเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.79	.669	มาก
รวม	3.47	.388	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำเร็จในผลประกอบการของธุรกิจ (Business performance) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) โดยประเด็นด้านการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร การเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวม และการเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่ อยู่ในอยู่ในระดับปานกลาง และประเด็นและด้านลูกค้าเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

4.2.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	2.271		2.307	.024
การพัฒนาสินค้า	-.438	-.233	-.1767	.081
ราคา	-.008	-.004	-.030	.976
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	.288	.203	1.610	.112
การส่งเสริมการตลาด	.503	.301	2.059	.043*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; $R = .138$; $R^2 = .138$; $SE = .641$; $F = 2.998$; $Sig = .024$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 2.998$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .138$) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .641$

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ($t = -.1767$) ด้านราคา ($t = -.030$) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 1.610$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 2.059$)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .081 ซึ่งมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 4.2: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .976 ซึ่งมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 4.3: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .112 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 4.4: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .043 ซึ่งมีค่า p-value < 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	1.188		1.703	.093
การพัฒนาสินค้า	.382	.291	2.180	.032*
ราคา	.066	.052	.365	.716
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	.034	.034	.266	.791
การส่งเสริมการตลาด	.011	.009	.063	.950

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; R = .342; R² = .117; SE = .454; F = 2.491; Sig = .050

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 2.491 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R² = .117) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมร้อยละ 11.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±.454

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า (t=2.180) ด้านราคา (t=.365) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (t=.266) และด้านการส่งเสริมการตลาด (t=.063)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .002 ซึ่งมีค่า p-value < 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 5.2: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .605 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 5.3: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .976 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 5.4: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .696 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	1.142		1.754	.084
การพัฒนาสินค้า	.226	.170	1.378	.172
ราคา	-.260	-.204	-1.548	.126
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	.362	.360	3.057	.003*
การส่งเสริมการตลาด	.227	.192	1.405	.164

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; R = .497; R² = .247; SE = .424; F = 6.151; Sig = .000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 6.151 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R² = .247) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผล

ประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 24.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 6.21

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่าสถิติ t พบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ($t=1.378$) ด้านราคา ($t=-1.548$) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=3.057$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=1.405$)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .172 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 6.2: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .126 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 6.3: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .003 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 6.4: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .164 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	1.136		1.406	.164
การพัฒนาสินค้า	.495	.310	2.435	.017*
ราคา	-.261	-.171	-1.254	.214
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	-.139	-.115	-.945	.348
การส่งเสริมการตลาด	.516	.363	2.571	.012*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; $R = .446$; $R^2 = .199$; $SE = .526$; $F = 4.650$; $Sig = .002$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 4.650$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ($R^2 = .199$) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .526$

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ($t=2.435$) ด้านราคา ($t=-1.254$) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=-.954$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=2.571$)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านด้านจำนวนลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .017 ซึ่งมีค่า $p\text{-value} < 0.05$ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 7.2: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .214 ซึ่งมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 7.3: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .348 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 7.4: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .012 ซึ่งมีค่า p-value < 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(constant)	.715		.778	.439
การพัฒนาสินค้า	.021	.011	.086	.923
ราคา	.110	.061	.442	.660
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	.354	.250	2.014	.048*
การส่งเสริมการตลาด	.278	.167	1.158	.250

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; R = .405; R² = .164; SE = .628; F = 3.682; Sig = .009

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 3.682 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R² = .164) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้อยละ 16.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±.628

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า (t=.086) ด้านราคา (t=.442) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (t=2.014) และด้านการส่งเสริมการตลาด (t=1.158)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .932 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 8.2: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .660 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 8.3: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .048 ซึ่งมีค่า p-value < 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 8.4: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .250 ซึ่งมีค่า p-value > 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าว จึงไม่ถูกยอมรับ

ดังนั้น จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการสรุปผลการวิจัยด้านผู้ประกอบการ

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.1	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 4.2	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 4.3	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.23 แสดงการสรุปผลการวิจัยด้านผู้ประกอบการ (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 8.1	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 8.2	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 8.3	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ยอมรับ
สมมติฐาน 8.4	ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด และผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา สำหรับลูกค้าผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และแบบใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และสำหรับผู้ประกอบการผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และแบบใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 90 ร้านค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ดำเนินกิจการอยู่ในประเภทของกิจการเจ้าของคนเดียว โดยใช้เงินลงทุนในกิจการอยู่ที่ 1,000,000 - 5,000,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมาแล้ว 1 - 10 ปี

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้า ลำดับถัดมา คือ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดในด้านการคิดราคาที่เป็นธรรมกับลูกค้าทุกคน ลำดับถัดมา คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า

ด้านความสะดวกในการบริการ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดในด้านการมีระบบชำระเงินที่ใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ลำดับถัดมา คือ สามารถค้นหาสินค้าภายในร้านได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย ลำดับถัดมา คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอแนวคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ รองลงมา ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด

ด้านความภักดี พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากร้านค้านี้ และระดับที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ฉันทจะพูดถึงร้านนี้ด้วยคำพูดในด้านบวกให้กับผู้อื่นฟัง รองลงมา คือ ร้านค้านี้จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าครั้งถัดไปของลูกค้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

ด้านการพัฒนาสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว รองลงมา คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ โดยสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดด้านธุรกิจมีวิธีการตั้งราคาสินค้าและบริการโดยราคาสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลำดับถัดมา คือ ธุรกิจมีการตั้งราคาสินค้าและบริการโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความยุติธรรม

ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ธุรกิจมีการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยที่สินค้าและจำนวนสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ ลำดับถัดมา คือ ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน หาง่าย และลูกค้าสามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจมีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook/Line Application

ด้านผลประกอบการของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีผลประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดย พบว่า ผู้ประกอบการมีผลประกอบการด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้าใหม่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ทำให้สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา รวมถึงทำให้ทราบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ในด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ และด้านลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านลูกค้า

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัย : คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.1.1 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น ร้านค้ามีการออกแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา มีอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัย พนักงานชายมีการบริการที่ดี การมีบริการหลังการขายที่ดี การมีระยะเวลาการเปิดปิดทำการที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งหากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการรู้สึกได้รับ

ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ในด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อมั่น และนโยบาย ดังนั้นคุณภาพในการบริการของธุรกิจจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ

5.2.1.2 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายภายในร้านบางรายการอาจมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่บ้าง แต่มีปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็ว หรือความเป็นมิตรที่ทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับราคาสินค้านั้นได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ทางด้านราคาต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ซึ่งพบว่าการรับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีสอดคล้องกับงานของวิจัยของ Hermann et al. (2007) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการชื้อรถยนต์ โดยพบว่า การรับรู้ราคานั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา

5.2.1.3 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านได้รับการตอบสนองที่ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการจากการที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ขั้นตอนการทำธุรกรรมหรือการชำระเงินที่ใช้เวลาเพียงเล็กน้อย หรือการได้ประโยชน์จากการให้ข้อมูลของร้านค้า ซึ่งธุรกิจสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสะดวกในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย โดยพบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยจาก Chang et al. (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสะดวกในการบริการต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความสะดวกในการบริการ

5.2.1.4 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการหรือพนักงานกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จากการที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถจดจำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน มีความเป็นกันเอง มีการพูด

ทักทายทักทาย ให้คำแนะนำ หรือมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McDonnell et al. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้าและความร่วมมือ โดยศึกษาร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของแฟรนไชส์ พบว่า ความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของคุณภาพความสัมพันธ์นั้นมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัย : คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.2.2.1 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านได้รับการบริการที่ดีและตรงตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา จารุงศ์โสภณ และคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วารี โดยพบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพล วรรณสุทธิ (2558) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยพบว่าคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการแก้ปัญหา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.2.2.2 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายภายในร้านบางรายการอาจมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่บ้าง แต่มีปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็ว หรือความเป็นมิตรที่ทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับราคาสินค้านั้นได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ทางด้านราคาต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยภูลิโกะ โดยกล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการรับรู้ทางด้านราคาที่สูงมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmat et al. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคาและพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยพบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้า

5.2.2.3 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านได้รับการอำนวยความสะดวกจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ใช้เวลาไม่นาน มีความรวดเร็ว และสะดวกในการเข้าถึง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมถึงมีการบอกต่อด้วยทัศนคติเชิง

บวกไปยังลูกค้ารายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสะดวกในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย โดยพบว่า ความสะดวกในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย และจากงานวิจัยของ Augja et al. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาการวัดความสะดวกในการบริการในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย โดยพบว่า มิติความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และความสะดวกในการตัดสินใจ มีความสำคัญมากกว่ามิติความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์

5.2.2.4 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะมีความได้เปรียบจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีกว่า จากการศึกษาวิจัยลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง และสามารถพูดให้คำแนะนำลูกค้าได้โดยเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่อยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul-Rahman and Kamarulzaman (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมประเทศมาเลเซีย โดยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์สามารถใช้ในการทำนายความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Izogo (2017) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารประเทศไนจีเรีย โดยพบว่า การกำหนดเป้าหมายลูกค้า ความชำนาญ และการแบ่งปันข้อมูลเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีในอนาคต

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.2.3.1 จากวัตถุประสงค์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เพราะธุรกิจต้องการทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆภายในร้านเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในอนาคต ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อธุรกิจแล้วนั้นจะเป็นผลดีในระยะยาวต่อธุรกิจอย่างยิ่ง เช่น ลดต้นทุนในการสรรหาลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา จารุงศ์โสภณ และคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยจาก Kaura et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า และบทบาทที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีของลูกค้า

ด้านผู้ประกอบการ

5.2.4 อภิปรายผลการวิจัย : ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

5.2.4.1 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เพราะธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว จึงมีข้อจำกัดในการทำวิจัยตลาดเพื่อสรรหาสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ โดยสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้ารูปแบบเดิมๆ ที่ลูกค้ามีการซื้ออยู่เสมอ จึงส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจไม่เพิ่มขึ้นหรือเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวและเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่มีการวิจัยตลาด ทำให้ธุรกิจขาดข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ จึงส่งผลให้ธุรกิจไม่มีการพัฒนาสินค้าที่ดีเข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจ

5.2.4.2 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจอาจมีการตั้งราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าร้านค้าคู่แข่งหรือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน และขนาดเท่ากัน จึงทำให้ลูกค้าอาจหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวารณ วังวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยพบว่าหากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่ขายในราคาที่แพงกว่าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการไม่ตัดสินใจซื้อหรือไปซื้อจากร้านค้าอื่นซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจลดลง

5.2.4.3 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากลูกค้ามองว่าบริการการจัดส่งสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมี เพราะเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าจากร้าน จึงไม่ได้มีผลต่อยอดขายของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจาก ชัยวัฒน์ ชันตี (2554) ที่ศึกษาการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกล่าวว่า รูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยพื้นฐานจะมีวิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงรถ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก

5.2.4.4 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถ

ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เพราะธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เเผด็จ ทุกข์สุญญ และคณะ (2559) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าผลกระทบของความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ซึ่งพบว่าความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการส่งออก เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการสื่อสารและให้ข้อมูลทางการตลาด สร้างการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ บุญสุวรรณ วิงวอน และอัจฉราพร เมฆสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าจะสามารถกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้

5.2.5 อภิปรายผลการวิจัย: ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

5.2.5.1 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจากธุรกิจมีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ให้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายโดยมีกำไรต่อชิ้นที่สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่าการได้เปรียบในเรื่องของการได้สินค้ามาด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านกำไรของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันจะนำไปสู่การมีกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

5.2.5.2 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจากผู้ประกอบการมีคู่แข่งภายในพื้นที่และคู่แข่งที่สำคัญอย่างร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งร้านสมัยใหม่จะได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต่อครั้งในจำนวนที่มาก จึงทำให้สามารถได้กำไรจากตัวสินค้าต่อชิ้นได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของกำไรในธุรกิจประเภท SMEs เพราะมีปัจจัยสำคัญด้านคู่แข่ง

5.2.5.3 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถ

ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจาก รูปแบบการทำงานในส่วนของคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้ายังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ โดยยังเกิดข้อผิดพลาดต่างๆ เช่น รูปแบบสินค้า หรือจำนวนสินค้าที่ไม่ถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ ซึ่งจากข้อผิดพลาดดังกล่าวนี้ทำให้ธุรกิจต้องเกิดต้นทุนใหม่ในการนำสินค้าไปส่งให้ลูกค้าอีกครั้ง อีกทั้งอาจเกิดการเลือกใช้นานพาหนะที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ต้องนำไปส่ง หรือการลำดับการจัดส่งสินค้าในทางเดียวกันที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจได้กำไรน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เจริญสุข (2555) โดยอธิบายว่าการที่ธุรกิจจะเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมีกำไรที่สูงขึ้นนั้น ธุรกิจจะต้องมีกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ปรีชาว่อง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2559) พบว่าร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่ไม่ได้มีการวางแผนในการใช้รถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้สูญเสียยอดขายและกำไร

5.2.5.4 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า นั้น มักมีต้นทุนในการจัดกิจกรรม ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการจัดกิจกรรม หรือคำนวณต้นทุนสินค้าที่นำมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ไม่ดีพอก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจขาดทุนหรือได้กำไรน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะช่วยทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านกำไรเพิ่มขึ้น และขัดแย้งกับงานวิจัยของ เมตต์ ทุกข์สุญญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปตลาดต่างประเทศ

5.2.6 อภิปรายผลการวิจัย : ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

5.2.6.1 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากธุรกิจไม่มีความหลากหลายในด้านตราสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อได้น้อยลง รวมถึงภายในธุรกิจไม่มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจจากลูกค้าให้เกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ จึงทำให้ลูกค้าอาจหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่มีตัวเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น และมีสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองได้ตามพฤติกรรมและความต้องการได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า การพัฒนาสินค้าโดยการมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีความหลากหลาย ไม่มีผลทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่

สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวมในธุรกิจประเภท SMEs

5.2.6.2 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก ราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านนั้นธุรกิจมีการตรวจสอบราคาตลาดหรือคู่แข่งอยู่เสมอ แต่ยังไม่เสียเปรียบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อจากร้านค้าอื่นๆแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของยอดขายในธุรกิจประเภท SMEs เพราะมีปัจจัยสำคัญด้านคู่แข่ง

5.2.6.3 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการมีพนักงานขนส่งสินค้าที่เป็นคนในพื้นที่ ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเส้นทางในการนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงพนักงานซึ่งเป็นคนท้องถิ่นนั้นมีความเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้รับเหมารายย่อยนั้นต้องการให้สินค้าไปถึงบริเวณที่ทำการก่อสร้างอย่างรวดเร็วที่สุด เพราะลูกค้าหรือผู้รับเหมารายย่อยนั้นต้องทำงานแข่งกันกับเวลาเพื่อให้งานก่อสร้างเสร็จตามกำหนดเวลาที่กำหนด ซึ่งธุรกิจที่เจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้านเป็นคนในท้องถิ่นนั้นๆสามารถเข้าใจพฤติกรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเผด็จ ทุกข์สุญญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่มีความเข้าใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจริญศรีพงศ์ (2560) ที่กล่าวว่าความสามารถของธุรกิจในการกระจายและส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าธุรกิจของคู่แข่งจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก

5.2.6.4 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือมีการใช้แต่ไม่สม่ำเสมอจึงทำให้การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่ส่งไปยังลูกค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้จริงภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดีพอ ซึ่งผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่ธุรกิจ

คาดหวัง และสอดคล้องกับ Klongan and Goward (1976) กล่าวว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีแต่ไม่นำมาใช้ปฏิบัติจริงในธุรกิจ

5.2.7 อภิปรายผลการวิจัย : ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

5.2.7.1 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสนิทสนมและเข้าถึงคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิตา สัตโยภาส และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2561) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2010) ที่ศึกษาการศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก โดยกล่าวว่า หากธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อผลดีประกอบการของธุรกิจ

5.2.7.2 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเช็คราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด ซึ่งหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตลาดหรือสูงกว่าร้านค้าอื่นจะส่งผลให้ลูกค้าใหม่ๆ จะมาซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่าหากธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้วิสาหกิจประสบความสำเร็จตามที่วางไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งพบว่าสินค้าและบริการประเภทเดียวกันแต่ธุรกิจขายในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงและซื้อสินค้าได้มากกว่าและรวดเร็วมากขึ้น

5.2.7.3 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้ามองว่าการบริการจัดส่งสินค้าจากทางร้านเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกร้านจะต้องมีบริการดังกล่าว ดังนั้นลูกค้าจึงมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (2557) กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน เป็นรูปแบบการบริการหนึ่งของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จะต้องให้มีไว้บริการลูกค้า

5.2.7.4 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าใหม่ๆเกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น เช่น จากการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าทดลองประสิทธิภาพสินค้าตัวอย่าง หรือกิจกรรมลดราคาสินค้าหรือแลกของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าประสบความสำเร็จ อีกทั้งมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2017) ที่กล่าวว่าการทำงานส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

5.2.8 อภิปรายผลการวิจัย : ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

5.2.8.1 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเก่ามีความเชื่อมั่นในธุรกิจและสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้ว ดังนั้นการมีสินค้าที่ทันสมัยหรือความหลากหลายจึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาของลูกค้าเก่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ มีเดียน จูมะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ พบว่าหากผู้ประกอบการมีรูปแบบการขายสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากธุรกิจอื่นจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความสนใจและลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆแทน

5.2.8.2 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านแล้ว พบว่าไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านช่องทางการชำระเงิน เพราะธุรกิจบางร้านอาจไม่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือ Mobile Banking ไว้ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสมร ดิสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา โดยพบว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และเพิ่มบริการแก่ลูกค้าได้ดีเพิ่มขึ้น มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจ

5.2.8.3 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของ

ธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก ทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2010) ที่ศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก โดยพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ และสอดคล้องกับ Levy and Weitz (2004) ที่กล่าวว่าธุรกิจมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวก อยู่ใกล้กับแหล่งอาศัยของลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้ไปอยู่ในใจของลูกค้า

5.2.8.4 จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เช่น การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือรูปแบบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าหากธุรกิจมีการจัดกิจกรรมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่มีการประเมินผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะส่งผลทำให้ฐานลูกค้าเก่าไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอีกต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่ปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการมีศักยภาพความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ผลประกอบการของธุรกิจนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถรวบรวมได้จากผู้ประกอบการบางรายที่มีความยินดีและสามารถให้ข้อมูลได้ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ผลประกอบการของธุรกิจในแต่ละด้านลดลงจากปีก่อน 1) ด้านยอดขายเฉลี่ยต่อปีลดลง 11 – 30% 2) ด้านกำไรเฉลี่ยต่อปีลดลง 11 – 20% 3) ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมเฉลี่ยต่อปีลดลง 1 – 10% 4) ด้านจำนวนลูกค้าใหม่เฉลี่ยต่อปีลดลง 11 – 20% และ 5) ด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการลดลง 11 – 20% ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ระบุว่า ส่วนหนึ่งนั้น

เกิดจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยตัวเอง และจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ รวมทั้งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีผลประกอบการในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ยังไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดีมากนัก รวมถึงผลประกอบการของธุรกิจก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผนวกกับปัญหาจากระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการปรับตัวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอแนะจากลูกค้าและผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเป็นแนวทางการปรับตัวทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

เนื่องจากภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือ ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน แต่ยังมีการกลับซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น การเดินทางที่สะดวกมากกว่า วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในระหว่างการทำงานหมด เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับตัวในแต่ละด้านตามทัศนคติของลูกค้า ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)

1.1 สินค้าและบริการที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในร้านจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรองชัดเจน เป็นที่นิยมของลูกค้า และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

1.2 จัดวางสินค้าภายในร้านโดยให้เป็นหมวดหมู่ตามผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เนื่องจากลูกค้าบางรายมีความต้องการที่เดินเลือกสินค้าด้วยตัวเอง

1.3 ส่งพนักงานขายไปฝึกอบรมกับบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างแท้จริง

1.4 จัดกิจกรรม Morning Talk ในตอนเช้าก่อนเริ่มการทำงาน เพื่อเน้นย้ำให้พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจ หรือเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

1.5 จัดสรรจำนวนพนักงานและมอบหมายภาระหน้าที่งานในการดูแลรับผิดชอบสินค้าแต่ละประเภท

1.6 มีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม โดยให้อยู่ในช่วงเวลา 07.30 – 17.00 น. เนื่องจากผู้รับเหมารายย่อย หรือลูกค้ากลุ่มช่างส่วนใหญ่มีความต้องการเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเช้าก่อนที่จะเข้าไปที่หน้างาน ซึ่งหากธุรกิจมีการเปิดร้านเร็วก็จะเป็นข้อได้เปรียบ

1.7 มีการนำอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจเข้ามาใช้ภายในธุรกิจ เช่น ตะกร้าสำหรับเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยธุรกิจอาจมีตะกร้า 2 สี สำหรับเป็นสัญลักษณ์

แสดงว่า ลูกค้าต้องการเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง หรือลูกค้าต้องการให้พนักงานคอยเดินตามเพื่อให้คำแนะนำ

1.8 แจ้งให้ลูกค้าทราบโดยชัดเจนว่าธุรกิจมีบริการหลังการขายกรณีสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปเกิดชำรุด เสียหาย หรือต้องการส่งซ่อมแซม โดยการติดป้ายบริเวณจุดชำระเงินหรือบนชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้

1.9 ธุรกิจต้องมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าโดยที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้สัญจรไปมา ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับร้านที่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถ หรืออาจเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลและจัดระเบียบพื้นที่สำหรับจอดรถ

2. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา (Perceived price and fairness)

2.1 ราคาสินค้าที่ตั้งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น หากสินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพของสินค้าไม่มีประสิทธิภาพธุรกิจไม่ควรนำสินค้านั้นๆเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน

2.2 ธุรกิจจะต้องมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนในสินค้าแต่ละประเภท ได้แก่ ป้ายแสดงราคาสินค้าบนชั้นวาง ป้ายแสดงราคาสินค้าบนตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน แต่กรณีสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก หิน ดิน ทราย เป็นต้น ธุรกิจอาจมีการทำป้ายหรือกระดานแสดงราคาติดไว้บริเวณที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.3 ราคาสินค้าที่บอกให้ลูกค้ารู้หรือนำเสนอออกไปตามสื่อโฆษณาต่างๆ ราคาที่ขายจริงจะต้องตรงตามที่บอกลูกค้าออกไป

2.4 กำหนดราคาขายสินค้าตามฉลากที่ผู้ผลิตแนะนำ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐานไม่ได้แพงกว่าร้านอื่นอย่างแน่นอน

3. ด้านความสะดวกในการบริการ (Service convenience)

3.1 การนำเทคโนโลยีบาร์โค้ด (Barcode) เข้ามาใช้ภายในธุรกิจ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและขั้นตอนในการชำระเงินของลูกค้าง่าย และสะดวกขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารงานภายในร้าน

3.2 ติดตั้งจุดชำระเงินให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

3.3 นำเสนอข้อมูลใหม่ๆของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านผ่านสื่อช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และจะต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อช่วยในการตอบคำถาม ตรวจสอบสินค้าและราคา อีกทั้งเพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในบริการหลังการขาย

3.4 จัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจและจัดเจ้าหน้าที่สำหรับคอยตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางLine หรือ Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า ตรวจสอบสินค้าและราคา สินค้าเพื่อเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

4. ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)

4.1 ธุรกิจต้องเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้โอกาสจากการที่ผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้านเป็นคนพื้นที่ โดยการจดจำหน้าตาลูกค้าหรือสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ พูดคุยด้วยความเป็นมิตร

4.2 รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ ผ่านทางการพูดคุยหรือทักทาย

4.3 พนักงานภายในร้านจะต้องมีการจดจำลูกค้าได้ มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยที่ดี มีการแนะนำสินค้าและพูดคุยด้วยความเป็นมิตร

4.4 รักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่งสินค้า โดยการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งทุกครั้งเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

เนื่องจากภาพรวมของระดับความสามารถทางการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินธุรกิจตนเองนั้น พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลประกอบการในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลว่าระดับผลประกอบการด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด โดยเน้นรูปแบบการบริหารงานหรือการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับตัวในด้านความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development)

1.1 ธุรกิจจะต้องมีสินค้าใหม่ๆ หรือนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอยู่เสมอ โดยคัดสรรสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักและยอมรับคุณภาพในตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว เช่น สินค้าในกลุ่มของอุปกรณ์ประปา ควรเป็นสินค้าในกลุ่มของบริษัท เอสซีจี หรือท่อน้ำไทย เป็นต้น สินค้าในกลุ่มของสีและเคมีภัณฑ์ ควรเป็นสินค้าในกลุ่มของบริษัท ทีโอเอ เบเยอร์ หรือโจตัน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น และพนักงานขายจะต้องสามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้า

1.2 วางแผนในการจัดซื้อและคัดเลือกสินค้าในแต่ละประเภทให้มีความหลากหลาย โดยที่สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกอย่างน้อย 3 - 4 แบบ เช่น สินค้าประเภทสีแดง ขนาด 3.5 ลิตรสำหรับทาภายนอกภายใน โดยมีสินค้านี้ห้อ A สินค้านี้ห้อ B และสินค้านี้ห้อ C ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกันที่คุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

1.3 มีสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ

1.4 ติดตามผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอยู่เสมอ เพื่อคัดสรรสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้ามาในจำหน่ายธุรกิจอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการสามารถ

ติดตามได้จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า เช่น งานสัมมนาจากผู้ผลิตสินค้า SCG หรืองานสถาปนิกที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยส่วนมากมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าประเภทใหม่เข้ามาจำหน่าย เนื่องจากกังวลว่าสินค้าที่นำมาใหม่นั้นจะขายได้หรือไม่ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงมักจะจำหน่ายสินค้าและบริการแบบเดิมๆ

2. ด้านราคา (Pricing)

2.1 ธุรกิจจะต้องมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ และมีการตั้งราคาสินค้าตามราคาในท้องตลาด หรือต่ำกว่าราคาในท้องตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2 การวางแผนในการตั้งราคาสินค้า โดยที่ราคาสินค้านั้นควรมีการบวกกำไรเข้าไปในตัวสินค้าอย่างเหมาะสม และหากผู้ประกอบการมีการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ควรทำป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อความที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น The Best Price, ราคาพิเศษ, ลดราคา, ถูกสุดๆ

2.3 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ได้แก่

2.3.1 ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา โดยการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 299 2,299

2.3.2 ตั้งราคาโดยเพื่อการยืดหยุ่น หรือการต่อรองจากลูกค้า

2.3.3 ตั้งราคาเพื่อเป็นการดึงดูดเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน โดยตั้งราคาสินค้าบางประเภทให้มีราคาต่ำ เช่น สินค้าที่ขายดีตามฤดูกาล

2.3.4 กลยุทธ์แนวระดับราคา โดยธุรกิจอาจตั้งราคาของสินค้าโดยที่มีสินค้าหนึ่งประเภทเป็นตัวเปรียบเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)

3.2 การบริหารงานภายในร้านในส่วนของแผนกคลังสินค้าจะต้องมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างตรงตามเวลา รายการสินค้า และจำนวนมีความถูกต้อง

3.2 ธุรกิจจะต้องมีการปรับภูมิทัศน์ทั้งภายในร้านและภายนอกร้านให้มีความโดดเด่น สะดุดตาแก่ลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา เช่น ติดป้ายชื่อร้านบริเวณหน้าให้โดดเด่น ติดป้ายธงญี่ปุ่นภายในร้านเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าภายในร้าน

3.3 ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบตกแต่งร้านทั้งการออกแบบตกแต่งภายนอก (Exterior design) และการออกแบบตกแต่งภายใน (Interior design) ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 การออกแบบตกแต่งภายนอกร้าน (Exterior design) ควรติดป้ายแสดงชื่อร้านไว้อย่างชัดเจน และอาจมีการนำป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ จากผู้ผลิตมาติดตั้งเพื่อดึงดูดสายตาจากลูกค้าที่สัญจรไปมาได้

3.3.2 การออกแบบตกแต่งภายในร้าน (Interior design)

ผู้ประกอบการควรมีการวางผังการจัดวางสินค้าแบบตาราง (Grid layout) โดยการจัดวางเป็นแนวยาว มีช่องทางเดินสำหรับให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ง่าย และสะดวก รวมทั้งในแต่ละช่องทางเดินนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น สินค้าประเภทสีและเคมีภัณฑ์, อุปกรณ์ประปา, ไฟฟ้า เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างการออกแบบตกแต่งภายในร้านแบบตาราง (นครชลชีพพลาย, 2558)

ผู้ประกอบการควรมีพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพียงพอสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้

มีแสงไฟที่ให้ความสว่างเพียงพอทั่วทั้งร้าน

บรรยากาศภายในร้านควรจะต้องมีอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก อาจมีการนำพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศเข้ามาใช้ภายในร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้าทั้งป้ายหน้าร้าน และป้ายภายในร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ภายในร้านเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ป้ายหน้าร้าน คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสัญจรผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้ง่าย รวมถึงข้อความที่ภายในป้ายจะต้องเป็นข้อความที่ดึงดูดสายตา เช่น ป้ายหน้าร้านจะต้องมีขนาด หรือสีตัวอักษรที่เหมาะสมสามารถมองเห็นได้เด่นชัดจากระยะไกล

4.1.2 ป้ายภายในร้าน คือ ผู้ประกอบการสามารถนำป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น ป้ายแสดงสินค้าลดราคา, ป้ายแสดงสินค้าใหม่, ป้ายสินค้าราคาพิเศษ เพื่อให้มีการหยิบจับสินค้า หรือเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านนานขึ้น

4.2 จัดกิจกรรมทดลองประสิทธิภาพของสินค้าให้กับลูกค้าได้ทดลองใช้ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องมือช่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

4.3 จัดบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าใหม่ๆ และเป็นสีสันให้กับธุรกิจ

5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่

5.1 กิจกรรมลุ้นรางวัล เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกับทางร้าน เช่น ชิงส่วนลด ชิงของรางวัล เป็นต้น

5.2 กิจกรรม Clearance Sale เพื่อนำสินค้าในสต็อกมากระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

5.2.1 กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ โดยผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เช่น สินค้าราคาพิเศษประเภทเครื่องมือช่าง ตั้งราคาที่ 2,299 บาท

5.3 มีการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โปรโมชันให้ลูกค้าผ่านทาง Facebook, Line Application โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมีความถี่ในการแจ้งข้อมูลที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย คือ ช่วงเวลา 10:00- 12:00 น. และช่วงเวลา 16:00- 20:00 น. โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่คนใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด

5.3.3 แนวทางการปรับตัวทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากลูกค้าและผู้ประกอบการตามข้างต้นสามารถนำมาสู่การเป็นแนวทางการปรับตัวทางการตลาดได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product)

1.1 สร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจเป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า โดยการให้ธุรกิจเน้นขายหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นหลัก เช่น ธุรกิจมีการเน้นและเชี่ยวชาญสินค้าประเภทในกลุ่มของอุปกรณ์ประปา ซึ่งเมื่อลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ประปาลูกค้าจะต้องนึกถึงเราเป็นร้านแรก

1.2 สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน ด้วยรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยหรือมีการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ เช่น นำเครื่องผสมสีอัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจ เพื่อเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า

1.3 สำนวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีความต้องการให้ธุรกิจนำเข้ามาจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price)

2.1 สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไปเป็นราคามาตรฐานที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากันกับร้านอื่นๆ หรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

2.2 กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าด้วยการกำหนดการใช้กลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ตามฤดูกาล

3. ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 จัดทำระบบบัญชีหรือสินค้าคงคลังให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยการนำโปรแกรมบริหารงานขายหน้าร้านมาใช้ ซึ่งเมื่อลูกค้าชำระเงินสดสินค้าที่จุดขาย ระบบจะมีการตัดสต็อกสินค้าคงเหลือโดยอัตโนมัติ โดยระบบดังกล่าวจะทำให้ขั้นตอนการชำระเงินหรือออกใบเสร็จต่างๆ ง่าย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทราบจำนวนสินค้าคงคลังทำให้สินค้าไม่ขาดสต็อก อีกทั้งเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

3.2 พัฒนาสื่อช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ราคา หรือสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจจะต้องมีความสวยงาม รูปแบบสามารถใช้งานง่าย เพื่อสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สร้างกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อธุรกิจผ่านทาง “Loyalty Program” ได้แก่

4.1.1 เปิดช่องทางการติดต่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ทั้งในกรณีที่ลูกค้าต้องการชื่นชมการบริการหรือติชมกรณีไม่ได้รับความสะดวกในการบริการ เพื่อยกระดับการให้บริการของธุรกิจให้ดีขึ้น

4.1.2 กล่าวขอบคุณ ทักทายลูกค้าเพื่อสร้างความเป็นมิตร

4.1.3 ดูแลลูกค้า Top Spender หรือลูกค้า VIP ที่มียอดการซื้อสูง โดยการแจ้งสินค้าใหม่ๆ แจกโปรโมชันต่างๆ ไปยังลูกค้า และมีของสมนาคุณให้ในวันสำคัญต่างๆ เช่น ปฏิทินปีใหม่

4.1.4 จัดทำข้อมูลทางสถิติของลูกค้า โดยการทำระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลยอดซื้อ หรือข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในประเด็นที่มีความแตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ และปัจจัยด้านคุณสมบัติ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นการศึกษาครั้งถัดไปควรนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เช่น ภูเก็ต ขอนแก่น เชียงใหม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/>
- กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI. การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 29-30 มิถุนายน 2560. หน้า 119-129.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2561). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูงแข่งขันรุนแรง*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://news.thaipbs.or.th/content/จิตตินันท์_นันท์ไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 2(8), 78-85.
- ชูชัย สมितिไกร และพงศ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วิทยาสารเกษตรศาสตร์*, 3(38), 655-667.
- ชญัญญาพัชญ์ เงามาม. (2559). *การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมมานูรูคในบริเวณปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2556) การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*, 1(5), 89-112.
- นครชลชีพพราย. (2558). *งานจัดผังร้าน และการจัดเรียงสินค้า สำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2562, จาก <https://nakonchon.wordpress.com>
- บุญจาวรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 147-160.
- พนิดา สัตโยภาส. (2556). ภาวะการณ์ประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 2(6), 24-33.
- พนิดา สัตโยภาส และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 14(8), 27-40.

- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and Arts*, 8(2), 2171–2187.
- มีเดียณ จุมะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการ*, 1(4), 218-230.
- ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *กรมการปกครอง*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <http://stat.dopa.go.th/>
- รัฐพร ชัยเศรษฐศิริ และคนอื่นๆ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของบริษัท. ใน นกตล ร่ม โปธี (บรรณาธิการ), *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*, หน้า 40-55. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเจเนียร์.
- ภัสร์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2559). การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. *วารสารมงคลล้านนา*, 2(4), 79-90.
- วราภรณ์ จาริกวงศ์สวัสดิ์ และคนอื่นๆ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของบริษัท. ใน นกตล ร่ม โปธี (บรรณาธิการ), *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*, หน้า 40-55. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเจเนียร์.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วารี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(4), 126–148.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- สมร ดีสมเลิศ. (2558). รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(14), 96-113.
- สุกฤตา ปรีชาว่อง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2559). แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 2(7), 133-149.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 1(6), 9-23.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(12), 161-175.

- สุนทรี่ เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. *วารสาร มฉก.วิชาการ*, 30(15), 119-137.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *อานิสงค์ภาครัฐตั้งวัสดุก่อสร้างร้อนแรง*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แรงหนุนจากภาครัฐตั้ง SME ก่อสร้างสดใส*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2017). *เจาะเทรนด์โลก 2017*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://web.tcdc.or.th/>
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(1), 13-26.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 38(1), 18-35.
- เผด็จ ทุกข์สุณู, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิมเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(1), 439-455.
- เศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2561). *ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://gsb.or.th/>
- โพสทูเดย์. (2557). *รับเหมารายย่อยกระอัก*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com>
- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating Service Convenience Scale and Profilin Customers: A Study in the Indian Retail Context. *Vikalpa*, 36(4), 25-49.
- Ali Kara John E. Spillan Oscar W. DeShields Jr. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105-118.
- Assefa, E. S. (2014). The effects of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia. *Emerging Markets Journal; Pittsburgh*, 4(1), 49-58.

- Che Ahmat, N. H. (2011). Factors Influencing Perception of Price Fairness and Customer Response Behaviors. *International Journal of Management Perspectives*, 3, 27.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management; Bradford*, 34(6/7), 397–414.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Carrillat, F.A, Garamillo,F. and Mulki, J.P. (2009). Examining The Impact of Service Quality : a meta-analytic of Empirical Evidence . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *The Journal of Services Marketing; Santa Barbara*, 22(2), 160–169.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing; Chicago*, 54(3), 68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch & Richard H. Thaler. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), S285-S300.
- Day GS. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-51.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fangfang Tao. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. 5(5), 256-263.
- Forbes. (2561). จับชีพจรค้าปลีกก่อสร้าง ลับคมกลยุทธ์ 'ป่าล้อมเมือง'. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.forbesthailand.com/>

- Fornell, C., Christopher, D.I., & David, F.L. (1995). Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives, *Proceedings of the Juran Institute's Conference on Managing of Total Quality*.
- Gounaris, S. P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Greg W. Marshall and Mark W. Johnston. (2016). *Marketing Management*. Singapore: McGraw- Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness On customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *The Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara*, 16(1), 49–58.
- Izogo, E. E., Abdi, R., Ike-Elechi, O., & Chukwunonso, O. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking. *African Journal of Economic and Management Studies; Bingley*, 8(2), 186–204
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organised Retail Chains. *Amity Business Review*, 18(2), 77–89.
- Kajenthiran, K. (2018). An Empirical Investigation on Retail Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in the Supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka. *Advances in Management and Applied Economics; Athens*, 8(1), 17–36.
- Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack L. and Thaler, Richard. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
- Khaosod. (2560). โสมโปรตุคกำลังซื้อภาคใต้ เปิด "โสมโปร แฟร์" ช้อป กิน ซิลล์ จัดใหญ่ จัดเต็ม ลดสูงสุด 70%. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.khaosod.co.th/>
- Klongan, G. E. , & Goward, E. W. (1976). *Rural Sociology*. Bangkok: M.S. Thesis Kasetsart University.
- Kotler Keller. (2016). *Marketing Management*. Malaysia: Integra Software Services Pvt.

- Krishan K. Boora and Harvinder Singh. (2011). CUSTOMER LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17. Krungsri Research. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.krungsri.co.th/>
- Kuo-Chien, C., Mu-Chen, C., Chia-Lin, H., & Kuo, N.-T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420–1443.
- Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. The United States of America: Courier Kendallville.
- Levy, M. and Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Margaret C. Campbell. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Maxwell, S. (2002). Role-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- McDonnell, J., Beatson, A., & Huang, C.-H. (2011). Investigating relationships between relationship quality, customer loyalty and cooperation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; Patrington*, 23(3), 367–385.
- Nuryakin, N. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, Valaria A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (2008). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), (41-45).
- Qureshi, M. S., Mian, S. A. & Oswego, S.U.N.Y.. (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Empirical investigation of Small Technology Based Firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 28-45.
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 15.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Richard L. Oliver & John E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Sami Kajalo & Arto Lindblom, (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355–376.
- Santos, I., & Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *INMR - Innovation & Management Review*, 15(2), 118-136.
- Simmers, C. S., & Keith, N. K. (2015). Measuring Retail Store Service Quality: The Disparity Between the Retail Service Quality Scale (rsqs) and Comment Cards. *Academy of Marketing Studies Journal; Arden*, 19(2), 117–125.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research; Laramie*, 29(5), 1,541-1,554.
- Tan, Q. and Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships With consumers. *European Journal of Marketing; Bradford*, 44(9/10), 1334–1365.
- Vorhies, D. W., & Harker, M. (2000). The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 145–171.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wach, D., Stephan, U., Gorgievski, M., J., & Wegge, J. (2018). Entrepreneurs' achieved success: developing a multi-faceted measure. *International Entrepreneurship and Management Journal*. n/a

- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Wei-Ming, O., Shih, C.-M., Chin-Yuan, C., & Kuo-Chang, W. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies; Bradford*, 5(2), 194–206.
- Williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *The Journal of Personal Selling & Sales Management; New York*, 16(4), 33–52.
- Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-Seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271–287.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing; Chicago*, 68(4), 1–15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing; Chicago*, 60(2), 31.
- Zou, S. Fang, E., and Zhao, S. (2003). "The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters." *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัย

สำหรับลูกค้า
ชุดที่.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา
Marketing Adaptation Pattern for Traditional Construction Material Retailer
in Songkhla Province

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึง
ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้
ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้
เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ การรับรู้ความยุติธรรม
ด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 – 24 ปี () 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด
() สมรส
() หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พ่อบ้าน/แม่บ้าน () พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา ความสะดวกในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. ร้านค้ามีการออกแบบจัดวางพื้นที่ภายในร้านที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน/พื้นที่ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
2. ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา					
3. ร้านค้ามีอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจ เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าบริเวณชั้นวาง/แคตตาล็อกสินค้า					
4. ร้านค้าสามารถส่งมอบบริการ เช่น การซ่อมแซมสินค้า/การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ได้ตรงเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า					
5. ร้านค้าให้สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ/ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า					
6. ร้านค้าให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ถูกต้อง, สินค้าที่สั่งได้ตรงตามใบสั่งซื้อ					
7. การบริการของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้					
8. พนักงานในร้านมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าพร้อมที่จะให้คำแนะนำลูกค้า					
9. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
10. เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้					
11. พนักงานในร้านสามารถรับมือปัญหาข้อเรียนของลูกค้านได้ทันทีและถูกต้อง					
12. ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ					

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
13. ร้านค้ามีบริการจอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวก สบายสำหรับลูกค้า					
14. ร้านค้ามีระยะเวลาการเปิดปิดทำการที่เหมาะสม สำหรับลูกค้า					
15. ร้านค้ามีบริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking					
16. ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้า เช่น สินค้าใหม่/ สินค้าราคาพิเศษ/การจัด โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ					
การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price and Fairness)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ร้านค้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2. ร้านค้ามีราคาโดยภาพรวมที่ต่ำกว่าร้านค้านอื่น					
3. ร้านค้ามีราคาสินค้าที่เหมาะสม					
4. ร้านค้ามีราคาสินค้าตรงตามที่ฉันทาคาดหวังไว้					
5. ร้านค้ามีราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่ายไป					
6. ร้านค้าคิดราคาเป็นธรรมกับลูกค้าทุกคน					
ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันสามารถเดินทางเข้าไปที่ร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก					
3. ร้านค้าทำให้การทำธุรกรรมของฉันง่ายขึ้น					
4. ระบบการชำระเงินที่ร้านใช้เวลาเพียงเล็กน้อย					
5. ฉันสามารถค้นหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย และ รวดเร็ว					
6. ฉันสามารถขอคำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้จากร้านค้า					
7. ฉันสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อดูว่าร้านค้านี้มีสินค้าที่ฉัน ต้องการหรือไม่					

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ร้านค้านี้มีการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เช่น ร้านค้าส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามรูปแบบที่สั่งซื้อ					
2. เมื่อร้านค้านี้มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ฉันรู้สึกว่าคุณเขามีการแบ่งปันการตัดสินใจที่ดีที่สุด					
3. เมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ฉันได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการ					
4. ฉันพอใจกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านี้					
5. ฉันชอบพูดคุยกับพนักงานในร้านค้านี้					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้					
2. ฉันรู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านี้เป็นการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด					
3. ฉันรู้สึกว่าร้านค้านี้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน					
4. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณ หลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้านี้					
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ร้านค้านี้จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป					
2. ฉันยอมจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น เนื่องจากผลประโยชน์ที่ฉันได้รับจากร้านค้านี้					
3. ฉันจะพูดถึงร้านค้านี้ด้วยคำพูดในด้านบวกให้กับผู้อื่นฟัง					

สำหรับผู้ประกอบการ
ชุดที่.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา
Marketing Adaptation Pattern for Traditional Construction Material Retailer
in Songkhla Province

- คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึง
ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้
ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไป
ใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุปี
3. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประเภทกิจการของท่านอยู่ในลักษณะใด
() กิจการเจ้าของคนเดียว
() ห้างหุ้นส่วน
() บริษัทจำกัด
5. เงินลงทุน
() 1,000,000 - 5,000,000 บาท
() 5,000,001 - 10,000,000 บาท
() มากกว่า 10,000,001 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการนับตั้งแต่ก่อตั้ง โปรดระบุปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development)					
1. ธุรกิจมีการคิดสรรสินค้าที่ทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง					
2. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ในระยะยาว					
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ โดยสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. ธุรกิจเน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น มีหลากหลายยี่ห้อ/มีหลากหลายสี/มีหลากหลายราคา					
5. ธุรกิจมีการสรรหาสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ายี่ห้อใหม่/สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด					
6. ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้าง โดยสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องได้					
ด้านราคา (Pricing)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ธุรกิจมีวิธีการตั้งราคาสินค้าและบริการ โดยราคาสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการไว้อย่างเป็นมาตรฐาน (ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกัน)					
3. ธุรกิจมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางสินค้า/ป้ายแสดงราคาบนตัวผลิตภัณฑ์					
4. การตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความยุติธรรม					
5. ธุรกิจมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่ง และราคาในท้องตลาดอยู่เสมอ					

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Pricing)					
6. ธุรกิจมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสำหรับใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking					
ด้านการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)					
1. ธุรกิจมีการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยที่สินค้าและจำนวนสินค้าถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ					
2. ธุรกิจมีระบบการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนรถ/พนักงานส่งของมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถส่งของได้ตรงตามเวลา					
3. บริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน มีความสวยงาม สะอาด สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน					
4. ธุรกิจมีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า					
5. ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน หาง่าย และลูกค้าสามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า แคมเปญลุ้นรางวัล					
2. การส่งเสริมการขายของธุรกิจ (มีการทดลองประสิทธิภาพของสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า) โดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ					
3. ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษารฐานลูกค้าเดิม					

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4. ธุรกิจมีการทำป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน/ ป้ายแสดงสินค้าภายในร้าน					
5. ธุรกิจมีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook/ Line Application					
6. ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า/ แลกของรางวัลเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า					
7. ธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ

3.1 คำชี้แจง ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในแต่ละประเด็น

ดังต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ผลประกอบการของธุรกิจ (Business Performance)	ประสบความสำเร็จ มากที่สุด (5)	ประสบความสำเร็จ มาก (4)	ประสบความสำเร็จ (3)	ประสบความสำเร็จ เล็กน้อย (2)	ไม่ประสบความสำเร็จ เลย (1)
1. การเติบโตของยอดขาย					
2. การเติบโตของกำไร					
1. การเติบโตของจำนวนลูกค้า โดยรวม					
4. การเติบโตของจำนวนลูกค้า ใหม่					
5. ลูกค้าเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ					

3.2 คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง โดยให้ตรงกับผลประกอบการของท่าน

1. ธุรกิจมียอดขายเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น/ลดลง.....%
2. ธุรกิจมีกำไรเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น/ลดลง.....%
3. ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ารวมเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น/ลดลง.....%
4. ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าใหม่เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น/ลดลง.....%
5. ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเก่ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น/ลดลง.....%

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ด้านลูกค้า

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SQ1	400	2.53	.840
SQ2	400	2.49	.798
SQ3	400	2.62	.835
SQ4	400	2.64	.846
SQ5	400	2.56	.862
SQ6	400	2.57	.901
SQ7	400	2.49	.850
SQ8	400	2.50	.881
SQ9	400	2.66	.873
SQ10	400	2.54	.875
SQ11	400	2.69	.849
SQ12	400	2.44	.940
SQ13	400	2.69	.946
SQ14	400	2.59	.897
SQ15	400	2.84	.989
SQ16	400	2.86	.927
Valid N (listwise)	400		

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PF1	400	3.04	.733
PF2	400	3.09	.714
PF3	400	3.27	.761
PF4	400	3.26	.696
PF5	400	3.26	.748
PF6	400	3.30	.745
Valid N (listwise)	400		

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะดวกในการบริการ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SC1	400	2.50	.801
SC2	400	2.55	.824
SC3	400	2.57	.814
SC4	400	2.59	.868
SC5	400	2.58	.755
SC6	400	2.51	.884
SC7	400	2.52	.852
Valid N (listwise)	400		

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพความสัมพันธ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
RQ1	400	2.57	.841
RQ2	400	2.57	.786
RQ3	400	2.51	.847
RQ4	400	2.49	.855
RQ5	400	2.68	.877
Valid N (listwise)	400		

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CS1	400	2.43	.807
CS2	400	2.45	.821
CS3	400	2.46	.892
CS4	400	2.46	.914
Valid N (listwise)	400		

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CL1	400	2.45	.902
CL2	400	2.60	.926
CL3	400	2.49	.907
Valid N (listwise)	400		

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience ^b		Enter

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.574	.48687

a. Predictors: (Constant), RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128.409	4	32.102	135.430	.000 ^b
1 Residual	93.631	395	.237		
Total	222.040	399			

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

b. Predictors: (Constant), RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.182	.183		.994	.321
1 ServiceQuality	.213	.051	.167	4.190	.000
PriceandFairness	-.102	.044	-.076	-2.305	.022
ServiceConvenience	.321	.060	.270	5.323	.000
RelationshipQuality	.476	.057	.429	8.372	.000

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience ^b		Enter

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.519	.55970

a. Predictors: (Constant), RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.984	4	33.996	108.522	.000 ^b
Residual	123.739	395	.313		
Total	259.723	399			

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. Predictors: (Constant), RelationshipQuality, PriceandFairness, ServiceQuality, ServiceConvenience

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.193	.210		.920	.358
1 ServiceQuality	.206	.058	.149	3.520	.000
PriceandFairness	-.115	.051	-.079	-2.245	.025
ServiceConvenience	.488	.069	.380	7.049	.000
RelationshipQuality	.354	.065	.295	5.414	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CustomerSatisfaction ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.552	.54006

a. Predictors: (Constant), CustomerSatisfaction

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.643	1	143.643	492.499	.000 ^b
Residual	116.081	398	.292		
Total	259.723	399			

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. Predictors: (Constant), CustomerSatisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.545	.093		5.884	.000
CustomerSatisfaction	.804	.036	.744	22.192	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

ด้านผู้ประกอบการ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพัฒนาสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	90	3	5	4.20	.582
Product2	90	2	5	4.45	.593
Product3	90	4	5	4.44	.499
Product4	90	3	5	4.15	.658
Product5	90	3	5	4.11	.528
Product6	90	3	5	4.04	.605
Product	90	3.83	5.00	4.2313	.35824
Valid N (listwise)	90				

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pricing1	90	3	5	4.46	.526
Pricing2	90	3	5	4.13	.487
Pricing3	90	3	5	4.25	.585
Pricing4	90	3	5	4.28	.503
Pricing5	90	2	5	4.03	.616
Pricing6	90	2	5	4.18	.759
Pricing	90	3.17	5.00	4.2188	.37465
Valid N (listwise)	90				

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Channel1	90	1	6	4.46	.779
Channel2	90	2	5	4.16	.754
Channel3	90	1	5	3.88	.802
Channel4	90	1	5	3.75	1.000
Channel5	90	3	5	4.40	.518
Channel	90	2.60	5.00	4.1300	.47318
Valid N (listwise)	90				

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promotion1	90	2	5	3.69	.628
Promotion2	90	3	5	3.64	.601
Promotion3	90	2	5	3.71	.697
Promotion4	90	3	5	3.59	.706
Promotion5	90	2	5	3.73	.811
Promotion6	90	2	5	3.69	.722
Promotion7	90	2	5	3.81	.658
Promotion	90	2.86	4.57	3.6929	.40220
Valid N (listwise)	90				

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลประกอบการของธุรกิจ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bsperformance1	90	2	5	3.44	.672
Bsperformance2	90	2	4	3.26	.470
Bsperformance3	90	3	4	3.34	.476
Bsperformance4	90	2	5	3.46	.572
Bsperformance5	90	2	5	3.79	.669
TotalPerformance	90	2.80	4.20	3.4750	.38763
Valid N (listwise)	90				

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการด้านยอดขาย

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Channel, Product, Pricing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Bsperformance1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.092	.641

a. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.919	4	1.230	2.998	.024 ^b
Residual	30.768	85	.410		
Total	35.688	89			

a. Dependent Variable: Bperformance1

b. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.271	.984		2.307	.024
Product	-.438	.248	-.233	-1.767	.081
1 Pricing	-.008	.254	-.004	-.030	.976
Channel	.288	.179	.203	1.610	.112
Promotion	.503	.245	.301	2.059	.043

a. Dependent Variable: Bperformance1

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Channel, Product, Pricing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Bperformance2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.070	.454

a. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.051	4	.513	2.491	.050 ^b
Residual	15.437	85	.206		
Total	17.488	89			

a. Dependent Variable: Bperformance2

b. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.188	.697		1.703	.093
1 Product	.382	.175	.291	2.180	.032
Pricing	.066	.180	.052	.365	.716
Channel	.034	.127	.034	.266	.791
Promotion	.011	.173	.009	.063	.950

a. Dependent Variable: Bsperformance2

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Channel, Product, Pricing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Bsperformance3

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.207	.424

a. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.419	4	1.105	6.151	.000 ^b
Residual	13.469	85	.180		
Total	17.888	89			

a. Dependent Variable: Bsperformance3

b. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.142	.651		1.754	.084
1 Product	.226	.164	.170	1.378	.172
Pricing	-.260	.168	-.204	-1.548	.126
Channel	.362	.118	.360	3.057	.003
Promotion	.227	.162	.192	1.405	.164

a. Dependent Variable: Bsperformance3

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวน
ลูกค้าใหม่

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Channel, Product, Pricing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Bsperformance4

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.156	.526

a. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.144	4	1.286	4.650	.002 ^b
Residual	20.743	85	.277		
Total	25.888	89			

a. Dependent Variable: Bsperformance4

b. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.136	.808		1.406	.164
1 Product	.495	.203	.310	2.435	.017
Pricing	-.261	.208	-.171	-1.254	.214
Channel	-.139	.147	-.115	-.945	.348
Promotion	.516	.201	.363	2.571	.012

a. Dependent Variable: Bsperformance4

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่า
กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Channel, Product, Pricing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Bsperformance5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.120	.628

a. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.809	4	1.452	3.682	.009 ^b
	Residual	29.579	85	.394		
	Total	35.388	89			

a. Dependent Variable: Bsperformance5

b. Predictors: (Constant), Promotion, Channel, Product, Pricing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.751	.965		.778	.439
1 Product	.021	.243	.011	.086	.932
Pricing	.110	.249	.061	.442	.660
Channel	.354	.176	.250	2.014	.048
Promotion	.278	.240	.167	1.158	.250

a. Dependent Variable: Bsperformance5

ภาคผนวก ข
รายชื่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา
ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท
จำนวน 118 ร้านค้า

ลำดับที่	ชื่อร้าน	อำเภอ
1	ทัฬหกรรมชาติ จำกัด	หาดใหญ่
2	แก้วกมลพาณิชย์	รัตภูมิ
3	ไพรัชวัตถุก่อสร้าง จำกัด	นาทวี
4	ปฐมทิพย์ คอนกรีต จำกัด	สะเดา
5	สงขลาเจริญเทรดดิ้ง	เมืองสงขลา
6	หาดใหญ่ เอส พี เค กรุป จำกัด	หาดใหญ่
7	ลือปิยะพาณิชย์	จะนะ
8	ศิริพิศาล กรุป	คลองหอยโข่ง
9	หาดใหญ่อลูมิเนียม จะนะ จำกัด	จะนะ
10	ยางทองวัสดุก่อสร้าง	ควนเนียง
11	สินนำทุ่งลุง	หาดใหญ่
12	สมพรมาร์เก็ตติ้ง หาดใหญ่	หาดใหญ่
13	ไทยกู๊ด รับเบอร์วูด จำกัด	บางกล่ำ
14	วี.เอส.วาย. วัสดุก่อสร้าง จำกัด	นาหม่อม
15	แชมป์ วัน ทิมเบอร์ วูด จำกัด	นาหม่อม
16	รัตภูมิวัสดุก่อสร้าง (1993) จำกัด	รัตภูมิ
17	บรรจงและบุตร	เมืองสงขลา
18	โรงไม้แก้วนพรัตน์ จำกัด	เมืองสงขลา
19	บีกโซนโปรดักส์ซัพพลายเชลแอนด์เซอร์วิส	หาดใหญ่
20	มิตรสมัย	หาดใหญ่
21	ซีวิล แอนด์ ลอว์ คอนซัลแทนท์ จำกัด	หาดใหญ่
22	วิสุทธิ จี.อาร์.ซี.(ประเทศไทย) จำกัด	หาดใหญ่
23	เค.แอล.(ไทยแลนด์) จำกัด	หาดใหญ่
24	ภาภรณ์อณณ์ จำกัด	หาดใหญ่
25	เกียรติขจร สตีล	หาดใหญ่
26	สงขลาบ้านวัสดุและก่อสร้าง	เมืองสงขลา
27	ณัฐมลค้าเหล็ก	ระโนด
28	สยาม เพาเวอร์แซนด์	หาดใหญ่
29	ศิลป์ชัยการค้า	สิงหนคร
30	พันธ์วิมลรุ่งทรัพย์	หาดใหญ่
31	คลองหะค้าไม้	หาดใหญ่
32	ฉ้ายพานิช	เมืองสงขลา
33	ทัศนวัสดุ	หาดใหญ่
34	ศิลป์ชัยคอนกรีต	เมืองสงขลา
35	สว่างร่วมค้า	เมืองสงขลา

ลำดับที่	ชื่อร้าน	อำเภอ
36	ศรีไพศาลพันธ์	เมืองสงขลา
37	เจ อาร์ โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด	สิงหนคร
38	กรเอก พันท์	สิงหนคร
39	ดาวเรืองแบบเหล็กนั่งร้าน	สิงหนคร
40	ต.พัฒน์ เอ็นจิเนียริง	บางกล่ำ
41	กระจกไทยเอก จำกัด	บางกล่ำ
42	อ.ศรีโชคค้าไม้	นาหม่อม
43	ทรีแมน เทรดดิ้ง	หาดใหญ่
44	ปีสโตน	หาดใหญ่
45	จุฬามณีเพชร วัสดุก่อสร้าง	หาดใหญ่
46	พันธ์ศิลป์ โฮม มาร์ท จำกัด	หาดใหญ่
47	ดับเบิลดี วัสดุก่อสร้าง	หาดใหญ่
48	บังฉมค้าไม้	หาดใหญ่
49	ถาวร โกลก ค้าไม้	หาดใหญ่
50	เอช.ที.เอส.วิศวกรรม	หาดใหญ่
51	เมืองใหม่หินอ่อนและแกรนิต จำกัด	หาดใหญ่
52	สินสิริดี	หาดใหญ่
53	สยามทีรต์ม เอ็นจิเนียริง จำกัด	หาดใหญ่
54	มาตราชูหา มาร์เก็ตติ้ง	รัตภูมิ
55	กรีนไลท์ เอ็นจิเนียริ์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	รัตภูมิ
56	พีพีแอล วัสดุ	รัตภูมิ
57	ไม้ดี พาราวัสดุ จำกัด	นาทวี
58	บ้านเกษตรวัสดุ จำกัด	นาทวี
59	เจริญล้ำค่า การช่าง จำกัด	นาทวี
60	เกษมรัตน์พาราวัสดุ	จะนะ
61	คลังเหล็ก สงขลา จำกัด	เมืองสงขลา
62	โปะหมอวัสดุ จำกัด	หาดใหญ่
63	โชติทวี เทรดดิ้ง จำกัด	หาดใหญ่
64	บ้านพรุซิมไทยองค้าไม้ จำกัด	หาดใหญ่
65	เอกวิทย์บ้านพรุการค้า	หาดใหญ่
66	แอดวานซ์ อีเล็คทริกัลเอ็นจิเนียริง จำกัด	หาดใหญ่
67	สุวรรณณรงค์	หาดใหญ่
68	สี่แยกควนลังค้าเหล็ก จำกัด	หาดใหญ่
69	ธนัชภัค การโยธา จำกัด	หาดใหญ่
70	สไมล์ โฮมโปร จำกัด	หาดใหญ่

ลำดับที่	ชื่อร้าน	อำเภอ
71	วินโดว์ โปร จำกัด	หาดใหญ่
72	บังค้ำเหล็ก	หาดใหญ่
73	เหล็กดวงพันธ์ จำกัด	หาดใหญ่
74	สมมาตรค้าไม้ รุ่ง จำกัด	หาดใหญ่
75	เค แอล ซี สโตน	หาดใหญ่
76	สมอทองคำวัสดุ	สะเดา
77	นันทะวัสดุก่อสร้าง จำกัด	สะเดา
78	เกาะถ้ำ พาณิชย์	เมืองสงขลา
79	เฉิง ซัน วัสดุ จำกัด	รัตภูมิ
80	ศ.มณีรุ่งสงขลา	เมืองสงขลา
81	ดีกู๊ดกรุ๊ป จำกัด	หาดใหญ่
82	ธนสร โยธา จำกัด	หาดใหญ่
83	พรหมอารักษ์	หาดใหญ่
84	สมาร์ทโฮม หาดใหญ่ จำกัด	หาดใหญ่
85	กรีนสยาม อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต	หาดใหญ่
86	พี เอส บิวติง เดคคอค จำกัด	หาดใหญ่
87	บัตเตอร์ฟลายเซรามิค (ประเทศไทย) จำกัด	หาดใหญ่
88	เค. เมทัล จำกัด	หาดใหญ่
89	ภูมิลิรี จีโอเทค	หาดใหญ่
90	แสงประทีป ค้าเหล็ก จำกัด	หาดใหญ่
91	สยามโอพุลีน กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล ซอซซิ่ง จำกัด	หาดใหญ่
92	พัฒนาอลูมิเนียม-กระจก	หาดใหญ่
93	แสงสินไทย จำกัด	หาดใหญ่
94	แพคโกแทงค์ ภาคใต้ จำกัด	หาดใหญ่
95	โคกม่วงวัสดุ	คลองหอยโข่ง
96	เกียรติเจริญหาดใหญ่โลหะภัณฑ์ จำกัด	หาดใหญ่
97	นัธธิงบัทรูป จำกัด	หาดใหญ่
98	อู่เอ็นจิเนียริง จำกัด	หาดใหญ่
99	มาสฮาร์ดแวร์ จำกัด	หาดใหญ่
100	ฉ.วิจิตรภัณฑ์	ระโนด
101	เพชรสุวรรณการช่างแอนด์เซอร์วิส	หาดใหญ่
102	ส.มั่งมีพาณิชย์	สิงหนคร
103	มีนาเซรามิค	สะเดา
104	สวลีพาณิชย์	หาดใหญ่
105	เมธาสติล	นาหม่อม

ลำดับที่	ชื่อร้าน	อำเภอ
106	อาร์ซีเทค เอ็นจิเนียริง	หาดใหญ่
107	บุญขวัญ	หาดใหญ่
108	นาทวี โก-ลก ค้าไม้ จำกัด	นาทวี
109	วิลลิ่ง ทู จำกัด	จะนะ
110	ที แอนด์ ดี ค้าวัสดุก่อสร้าง	เมืองสงขลา
111	มณีสมุทรวัสดุก่อสร้าง	หาดใหญ่
112	ศรีภรณ์ เมค ซัพพลาย	ระโนด
113	แก้วบุตรค้าวัสดุ	หาดใหญ่
114	ณัฐพัฒน์ วิศวกรรม	หาดใหญ่
115	สินทรายขาว	เมืองสงขลา
116	ไทย-แมน ซัพพลายเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด	หาดใหญ่
117	หาดใหญ่ ชั้นฉายเทรดดิ้ง จำกัด	หาดใหญ่
118	ไทย ฮีเวีย วัสดุ ซัพพลาย จำกัด	สะเดา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาววันทนี บัวลอย	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5910521101	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ	มหาวิทยาลัยรังสิต	2558
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก)		

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

Bualoi, W. and Chodchung. S. 2019. Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Customer for Traditional Construction Material Retailer in Songkhla Province. The 11th National Conference on Administration and Management 2019, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University. Hat yai, Thailand. June 29th, 2019, pp. 245-257.