



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี
Product and Service Marketing Mix Factors Affecting Brand Loyalty Do Home Public
Company Limited, Do Home Rangsit Branch, Pathum Thani Province

เจนจิรา คุณทวี¹, พอดี สุขพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมล: S63567809014@SSRU.AC.TH

²อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมล: pordee.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวคิดความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี

Abstract

The purposes of this research were to 1) Study the level of opinions about the marketing mix factors of products and services that affect brand loyalty, Do Home Public Company Limited, Do Home Rangsit Branch, Pathum Thani Province, a case study of Do Home Public Company Limited, Branch Do Home Rangsit, Pathum Thani Province 2) Marketing mix factors of products and services that affect brand loyalty Do Home Public Company Limited, Do Home Rangsit Branch, Pathum Thani Province, case study Do Home Public Company Limited, Do Home Branch Home Rangsit, Pathum Thani Province, was a quantitative research. Apply the concept of service marketing mix factors. and the concept of loyalty by using a questionnaire as a tool for collecting data.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

Keywords: Service marketing mix factors, Service user loyalty, Dohome Public Company Limited, Dohome Rangsit Branch, Pathum Thani Province

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพทางอุตสาหกรรมเป็นอันดับที่ 35 ของโลกจาก 64 ประเทศ (อันดับ 2 ของประเทศกลุ่มอาเซียน) โดยมีอุตสาหกรรมของไทยที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลกทั้งหมด 7 อุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมผลิตถ่านโค้ก และผลิตภัณฑ์จากการถลุงแร่เหล็ก (9) อุตสาหกรรมยางและพลาสติก (9) อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (11) ธุรกิจดูแลสุขภาพ (11) กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ (13) กิจกรรมค้าปลีกและค้าส่ง (14) และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ (15) ในทางตรงกันข้ามยังมีอุตสาหกรรมที่ต้องการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เช่น การศึกษา (60) ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (61) และการก่อสร้าง (64)

Table 1: Industry potential ranking by country

1 United States	17 Taiwan	33 Sweden	49 Lithuania
2 China	18 India	34 Greece	50 Morocco
3 Germany	19 Netherlands	35 Thailand	51 Portugal
4 United Kingdom	20 Korea	36 Indonesia	52 Tunisia
5 Japan	21 Brazil	37 Peru	53 Czech Republic
6 France	22 Singapore	38 Philippines	54 Croatia
7 Italy	23 Argentina	39 Hong Kong	55 Romania
8 Saudi Arabia	24 Poland	40 Colombia	56 Hungary
9 Russian Federation	25 Finland	41 Malaysia	57 Slovak Republic
10 Spain	26 Belgium	42 Kazakhstan	58 Slovenia
11 Switzerland	27 Israel	43 Costa Rica	59 Latvia
12 Canada	28 Denmark	44 Brunei Darussalam	60 Cyprus
13 Ireland	29 Norway	45 Luxembourg	61 Bulgaria
14 Mexico	30 Chile	46 Vietnam	62 Iceland
15 Australia	31 Austria	47 South Africa	63 Estonia
16 Turkey	32 New Zealand	48 Cambodia	64 Malta

Source: OECD, calculation by Krungsri Research

ภาพที่ 1 แสดงลำดับการจัดลำดับ ศักยภาพทางอุตสาหกรรม OECD
ที่มา: งานแผนกวิจัยธนาคารกรุงศรี (2564)

อุตสาหกรรมก่อสร้างไทย เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก มีการเติบโต ไม่ว่าจะโครงการลงทุนของรัฐบาลและการลงทุนจากภาคเอกชน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการที่อยู่อาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก สังเกตได้จากโครงการหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ที่เกิดขึ้นมาก โดยความสำคัญของตลาดรับเหมาก่อสร้างตามข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระบุว่าช่วงปี 2552-2561 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีผลถึงการว่าจ้างงานและยังเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง รวมถึงธุรกิจตกแต่งภายใน เป็นต้น

การขยายไลน์ธุรกิจจอสั่งหา ของกลุ่มรับเหมาและวิศวกรก่อสร้าง

บริษัท	ประเภทธุรกิจ
1. บมจ.ซีโน-ไทยฯ	<ul style="list-style-type: none"> • กู้ยืม 4.3 พันล. ซื้อที่ดิน 11 ไร่ติด BTS หมอชิต จุด "หมอชิตคอมเพล็กซ์" 1.2 หน้บล. • ซื้อมอคอมบูติมออลส์ซิมเมอร์ฮิลส์และอาคารสนง.
2. บมจ.เนวอร์ดพัฒนาการฯ	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทมาเน-พัฒนาการฯ พัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดฯ
3. บมจ.โปรเจก พาวเนิงฯ	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาโครงการขนาดใหญ่ ใน จ.ภูเก็ต
4. บมจ.พรนิลทักฯ	<ul style="list-style-type: none"> • ก่ออยู่อาศัย
5. บริษัทแสงฟ้าก่อสร้างฯ	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมทุนทำโครงการอาคารสนง. เทรด A • โครงการคอนโดฯตากอากาศ จ.ศรีราชา
6. บริษัทฤทธาฯ	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทไซมิส แอสเสทฯ โครงการอสังหาฯ หน้บล. โซนพระราม 9
7. บริษัทนันทวันฯ (ไทยออบายาซี)	<ul style="list-style-type: none"> • อาคารสนง.ติด BTS นานา มูลค่า 9,000 ล.

สรบรวบ : ผู้จัดการรายวัน 360

ภาพที่ 2 รูปภาพแสดงการขยายตัวธุรกิจจอสั่งหา MGR Online (2562)

โครงการภาครัฐ ภาครัฐมีนโยบายที่จะขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกระจายเส้นทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว และการก่อสร้าง ถนน ต่าง ๆ ที่ทางรัฐบาลไทยเป็นผู้ออกนโยบายการก่อสร้าง



ภาพที่ 3 10 นโยบาย นายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้ทำการประชุมหัวหน้าหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ประจำเดือนกันยายน 2562 ในวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ณ ห้องประชุมกระทรวงคมนาคม

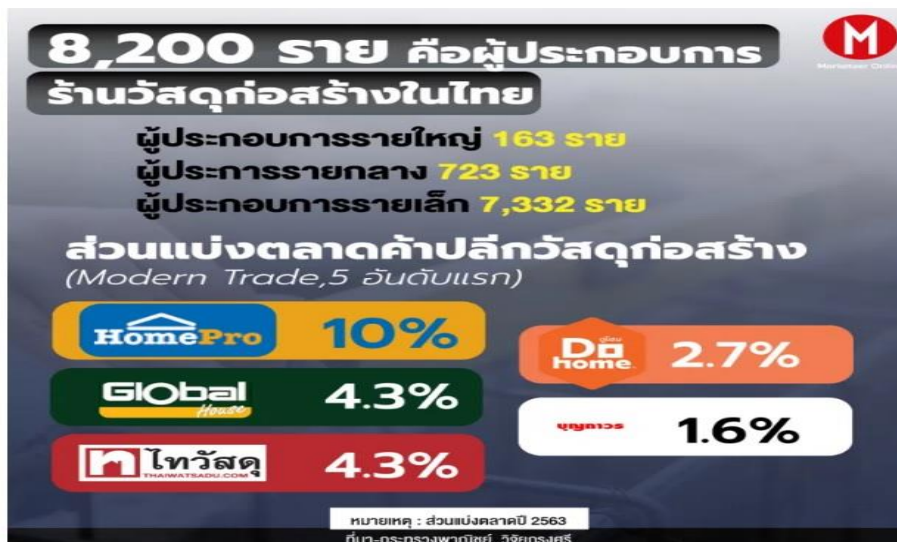


การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566



ภาพที่ 4 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน พ.ศ. 2558-2565 ของกระทรวงคมนาคม

ปัจจุบัน บริษัทที่ประกอบธุรกิจ จำหน่าย ค่าปลีก-ค้าส่ง วัสดุก่อสร้าง มีจำนวนมาก ทั้งรายย่อย จนถึง รายใหญ่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องยอดขายสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี เป็นหนึ่งที่ประกอบธุรกิจ ค่าปลีก-ค้าส่ง วัสดุก่อสร้าง ผู้จัดทำจึงทำการวิจัย ส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า เป็นแนวทางการแก้ปัญหาปรับปรุงและพัฒนาและนำข้อมูลไปประยุกต์ ปรับเปลี่ยนในสายงาน ให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง 2563 กระทรวงพาณิชย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี



นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้าและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้า ซึ่งจะ
ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี
อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ หรือนำไปเป็นแนวการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผล
ต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ดูโฮม
จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี

H_{1a}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อความภักดีของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

H_{1b}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อความภักดีของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

H_{1c}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อความภักดีของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

H_{1d}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อความภักดีของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่รับบริการ
บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม
รังสิต จ.ปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน



ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler & Keller, 2016)

ตัวแปรตาม ความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมบอกต่อ ความตั้งใจที่ใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคาการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ด้านวิชาการ เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ พฤติกรรมบอกต่อ ความตั้งใจที่ใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคาการให้บริการ

2. ด้านนโยบาย ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ จำหน่าย ค่าปลีก ค่าส่ง วัสดุก่อสร้าง สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการเสนอรูปแบบและสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการพัฒนาหน่วยงาน ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าว สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การวางแผนสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า การพัฒนาให้บริการมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียง ความเจริญก้าวหน้า และความสำเร็จต่อไป

4. ด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจเพื่อทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป อันจะนำมาซึ่งองค์ความรู้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ 2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ



3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากร ทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ บริการของ ลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและ ลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพ การบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัย การออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและ เสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

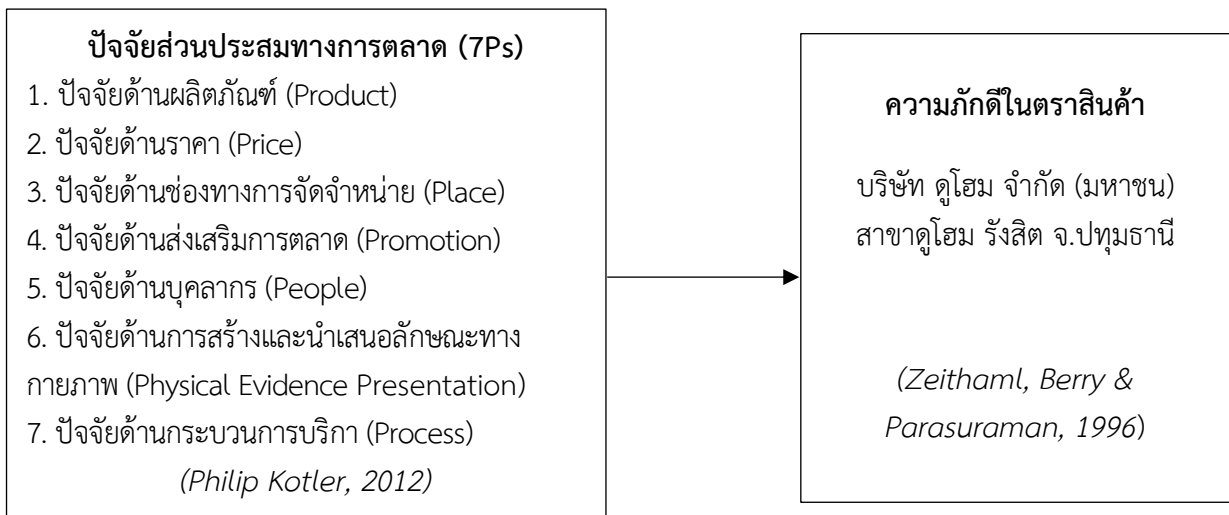
ตัวแปรตาม - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วม กิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้าและซื้อ แบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม มากกว่ามีความชอบในตราสินค้า โดยปัจจัยการวัดความภักดี ประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจให้มีการบอกต่อ หรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วยพฤติกรรมนี้นับเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็น ช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็น สื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมา นั้น หมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ 2) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การมีจุดเริ่มต้น จากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือ กระทำ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมที่ซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้เพราะความตั้งใจจะซื้อเป็น ตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยหลาย ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึง ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำ



พฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อลูกค้าลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตราสินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอีกครั้ง 3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด และ 4) พฤติกรรม การร้องเรียน หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจ การบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้วกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูล จะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรม การร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง

กรอบแนวคิดของงานวิจัย ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- งานแผนกวิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). *ศักยภาพทางอุตสาหกรรม OECD*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
MGR Online. (2562). *การประชุมหัวหน้าหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ประจำเดือนกันยายน 2562*. กระทรวงคมนาคม. *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน พ.ศ. 2558-2565*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.