ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์

Factors Affecting Customers Satisfaction on Product of HomePro and Globalhouse

พัชรี วงศ์เรือง และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Patcharee Wongrueng and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: Patcharee.won@rmutr.ac.th, Than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 407 คน จากลูกค้า เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ และภาพลักษณ์

คำสำคัญ: แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, โฮมโปร, โกลบอลเฮาส์

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting customer satisfaction/loyalty of HomePro and Globalhouse Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model. Stratified random sampling technique was applied to select 407 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customer satisfaction of HomePro and Globalhouse consisted of perceived quality and image.

Keywords: American Customer Satisfaction Index Model, HomePro, Globalhouse

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์โดยรวมของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผลมาจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ อุทกภัย และการทรุดโทรมตามธรรมชาติของที่อยู่อาศัย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมา ซ่อมแซม ปรับปรุง และตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ส่งผลให้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง โดยวัดผลได้จากสถิติการเข้าใช้บริการเลือกซื้อของลูกค้าและวัดผลจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ต่างเริ่มปรับแผนการดำเนินธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการการใช้วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านต่างเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ค้า วัสดุก่อสร้างได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความ ต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ประเภทร้านค้าส่ง เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในตัว เมืองของแต่ละจังหวัด ขายสินค้าในลักษณะคำสั่งซื้อสินค้าขนาดใหญ่ และประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade เป็นร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายอย่าง ครบวงจรในแห่งเดียว ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการคาดการณ์ การเติบโตของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง

จะพบว่าอัตราการเติบโตของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2-6 ในขณะที่การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 (Krungsri Research, 2017) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีแนวโน้มอัตราการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ผู้บริโภคนิยมหันไปซื้อในร้านที่มีสินค้า หลากหลายและให้บริการครบวงจรมากขึ้น มีสินค้าที่ หลากหลายทั้งวัสดุก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade มากยิ่งขึ้น เช่น โฮมโปร และโกลบอลเฮาส์ เป็นต้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจ

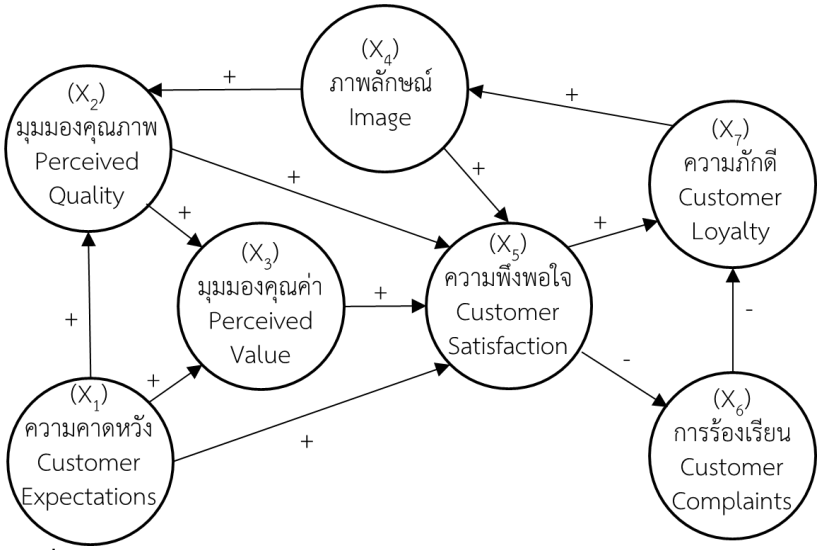
ประเด็น	โฮมโปร	โกลบอลเฮาส์
ตราสัญลักษณ์		
ธุรกิจหลัก	ค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
กลุ่มลูกค้าหลัก	เจ้าของบ้าน	ผู้รับเหมา

ที่มา: www. investerest.com

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โฮมโปร และ โกลบอลเฮาส์ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า จำนวน 407 คน ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน โดย Fornell (1996) วิเคราะห์ไว้ว่าปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดมุมมองคุณภาพ ทั้ง 2 ปัจจัยจะส่งผลไปยังมุมมองคุณค่าของลูกค้า และทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลไปยังความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน และทำให้ส่งผลต่อความภักดีที่ลดลง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกไปยังความภักดี และภาพลักษณ์ และสะท้อนกลับไปยังมุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจรวมด้วย โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H_1: ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ มีผลต่อมุมมองคุณภาพ

H_2: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า

H_3: ความภักดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์

H_4: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

H_5: ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการร้องเรียน

H_6: ความพึงพอใจ และการร้องเรียน ส่งผลต่อความภักดี

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าของ โฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 407 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าจากโฮมโปร มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.07 มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าโกลบอลเฮาส์ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.93

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ประเภท	HomePro	Globalhouse	รวม
เป็นสมาชิก	102	89	191
	53.40%	46.60%	100%
ไม่เป็นสมาชิก	114	102	216
	52.78%	47.22%	100%
รวม	216	191	407
	53.07%	46.93%	100%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้โดยประเมินจากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยค่า Factor Loading, Total Variance และ Cronbach Alpha เกิน 0.7 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยแสดงได้ ดังนี้

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$
$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$
$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$
$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$
$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$
$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ *i*

X_{6i} = การร้องเรียนของผู้บริโภค คนที่ *i*

X_{7i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ *i*

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS)

ผลการวิจัย

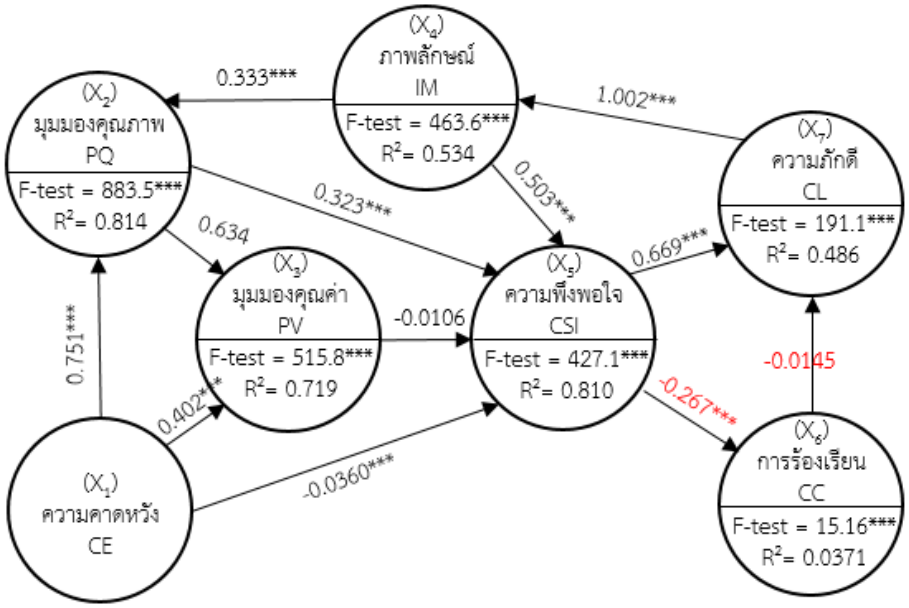
1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.08 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.93 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-51 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 17-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83 ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE (X1)	0.751 ***	0.402 ***		-0.0360 ***		
PQ (X2)		0.634		0.323 ***		
PV (X3)				-0.0106		
IM (X4)	0.333 ***			0.503***		
CSI (X5)					-0.267***	0.669 ***
CC (X6)						-0.0145
CL (X7)			1.002***			
Constant	-0.0855 ****	-0.446	-0.0195	0.314 ****	0.388 ****	0.325 ****
N	407	407	407	407	407	407
rss	2.207	4.258	4.604	1.074	10.39	2.698
Log-	484.2	350.5	334.6	630.8	168.8	443.3
F-test	883.5 ***	515.8 ****	463.6 ****	427.1 ***	15.61 ***	191.1 ***
R2	0.814	0.719	0.534	0.810	0.0371	0.486
Adj. R2	0.813	0.717	0.533	0.808	0.0347	0.484

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 และรูปที่ 2 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.751*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.402*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ -0.0360*** และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.634 และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.323*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ -0.0106 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ -0.267*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.669*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ 1.002*** และสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59.46%) มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี (32.2%) มีสถานภาพสมรส (59.22%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (51.11%) มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว (23.34%) และระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,001 - 30,000 บาท (46.20%)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (55%) และซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (33.2%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกว่า (53.1%) และเป็นสมาชิก (46.9%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 2 ชั่วโมงถึง (60.4%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปใช้ในงานช่าง (57%)

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ และภาพลักษณ์

2. การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพลักษณ์จะเป็นตัวแปรสำคัญในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อข้อร้องเรียน และความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งจะพบว่ามีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ ACSI ที่ผู้วิจัยใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกูล จันทรโคลิกา (2560) และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2561) ในการใช้แบบจำลอง ACSI เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบโครงสร้างของตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งและเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.” *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

krungsri research. (2017). Modern Trade. Retrieved March 3, 2019, from https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/research-forecasts.html

กอบกูล จันทรโคลิกา, นพนภา จุลโลบล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์. (2560). *ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย*. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกูล จันทรโคลิกา, ณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์, นพนภา จุลโลบล, ศรีสมร ผ่องพุฒิ, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์. (2561). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 (The 10th Rajamangala University of Technology National Conference). จังหวัดตรัง : โรงแรมเรือรัษฎา.