

ผลกระทบด้านกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา สินค้า Do - It - Yourself ของร้านค้าปลีก

The Effect of Business Strategy, Retail Service Quality
and Product Quality on Customer Loyalty :
A Case Study of Do - it - Yourself Product of
Retail Store

บทควมวิจัย

นายปิยพล ควรสุทธิ์

ผู้จัดการส่วน

บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นถึงความภักดีที่มีต่อร้านค้า พนักงานของร้านค้า และความภักดีโดยรวมของลูกค้า ในอุตสาหกรรมค้าปลีก (โมเดิร์นเทรด) ของสินค้า Do-it-yourself สำหรับที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาเข้ารหัสและทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์พหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกมีทั้งหมด ๘ ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ธุรกิจผู้นำด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง ด้านมุ่งเน้นความแตกต่าง คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการแก้ปัญหา คุณภาพสินค้าด้านความสอดคล้องกับความต้องการและมาตรฐาน ด้านสมรรถนะ ของสินค้า และด้านความทนทาน โดยปัจจัยทั้ง ๘ ปัจจัยสามารถอธิบายความภักดีต่อร้านค้าได้ร้อยละ ๖๔.๔ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก มีทั้งหมด ๖ ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านมุ่งเน้นความแตกต่าง คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกด้านการแก้ปัญหา ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ด้านความเชื่อมั่น คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสุนทรียภาพ โดยปัจจัยทั้ง ๖ ปัจจัย สามารถอธิบายความภักดีต่อ

ร้านค้าได้ร้อยละ ๕๐.๕ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑ และพบว่าคุณภาพสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าร้อยละ ๓๙ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าร้อยละ ๓๕ และกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าร้อยละ ๑๓ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจ, คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก, คุณภาพสินค้า, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This study attempts to examine the impacts of the business strategy, the retail service quality and the product quality on customer loyalty. It focuses on the store and staff levels of retail relationship, in particular on a specific sector of retail industry (modern trade), the do-it-yourself home product. Data were collected through a survey of the 400 people who live in Bangkok area. Data were coded and were analyzed by using statistical computer program. Statistical procedure in this study was a stepwise multiple regression. The study shows that eight factors (cost leadership, differentiate, focus differentiates, physical aspect, service reliability, problem solving, conformance, performance and durability) influence customer loyalty to store 64.4% ($R^2 = 0.644$) at 0.01 statistically significant level. The six factors (focus differentiates, problem solving, personal interaction, product reliability, service reliability and aesthetics) influence customer loyalty to staff 50.5% ($R^2 = 0.505$) at 0.01 statistically significant level. The product quality influences customer loyalty 39%, the retail service quality influences customer loyalty 35% and the business strategy influences

customer loyalty 13% at 0.01 statistically significant level.

Keywords: Business Strategy, Retail Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แรงงานมุ่งเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปลายปี ๒๕๕๘ จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศภายในประเทศ สมาชิกอาเซียนมากขึ้น ส่งผลให้ในภาคครัวเรือนเริ่มเกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน ดังจะเห็นได้จากเจ้าของบ้านจำนวนมากที่ต้องการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย ไม่สามารถหาแรงงานหรือผู้รับเหมาเข้าดำเนินการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยได้ จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการด้วยตัวเองจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสินค้าสำหรับภาคครัวเรือนเริ่มมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น จึงได้ทำการผลิตสินค้าให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ทั่วซื้อง่ายสะดวกและไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณที่มากเหมือนเดิม เพื่อให้เจ้าของบ้านสามารถหาซื้อและสามารถดำเนินการเองได้โดยไม่ต้องรอช่างผู้ชำนาญการหรือแรงงานอีกต่อไป สินค้าเหล่านี้เรียกว่า สินค้า Do-It-Yourself เช่น โคมไฟสำเร็จรูป กลอนประตู ลูกบิด อุปกรณ์ซ่อมรอยรั่วของและรอยแตก ร้าว ปูนเทพื้นปรีระดับเอง ปูนยาแนวพร้อมใช้ เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้ถูกนำมาวางจำหน่ายในร้านค้าที่เรียกว่า Modern trade มากขึ้น เนื่องจากเป็นร้านที่มีความสะดวกในการซื้อของลูกค้าและมีสินค้าให้เลือกตรงตามความต้องการของคนใช้งาน เช่น ไทวีสตูด โฮมโปร โกลบอลเฮาส์ อีเกีย บุญถาวร เป็นต้น และมีแนวโน้มที่ร้านค้าเหล่านี้จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากจะเห็นร้านเหล่านี้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ร้านค้าเหล่านี้ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปยังหัวเมืองใหญ่ ๆ

ในต่างจังหวัด เพื่อแย่งสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ในอนาคตหลังจากเปิดประชาคมอาเซียนแล้วอาจมีร้านค้าลักษณะนี้ที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ เช่น จากประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย เข้ามาลงทุนขยายสาขาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ร้านค้าเหล่านี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรหรือบริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวอย่างมั่นคง สร้างความภักดีของลูกค้า โดยรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าของตนเองไว้ให้ได้มากที่สุดและในขณะเดียวกันก็ต้องมองหาตลาดหรือลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้และสามารถรับมือกับบริษัทคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศให้ได้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นในการศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระ ๓ ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ใช้แนวคิดของ Porter (๑๙๘๐) ด้านคุณภาพสินค้าใช้แนวความคิดของ Garvin (๑๙๘๔) และด้านคุณภาพบริการของร้านค้าใช้แนวความคิดของ Dabholkar (๑๙๙๖) ส่วนตัวแปรตาม คือด้านความภักดีของลูกค้าใช้แนวความคิดของ Reynold and Beatty (๑๙๙๙) เป็นกรอบในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ และผลการวิจัยจะเป็นการหารูปแบบของสมการหรือ model ที่ใช้ในการอธิบายถึงผลกระทบหรืออิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง ๓ ตัวที่มีต่อแปรตามคือความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลในแต่ละด้านของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

๒. เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลในแต่ละด้านของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

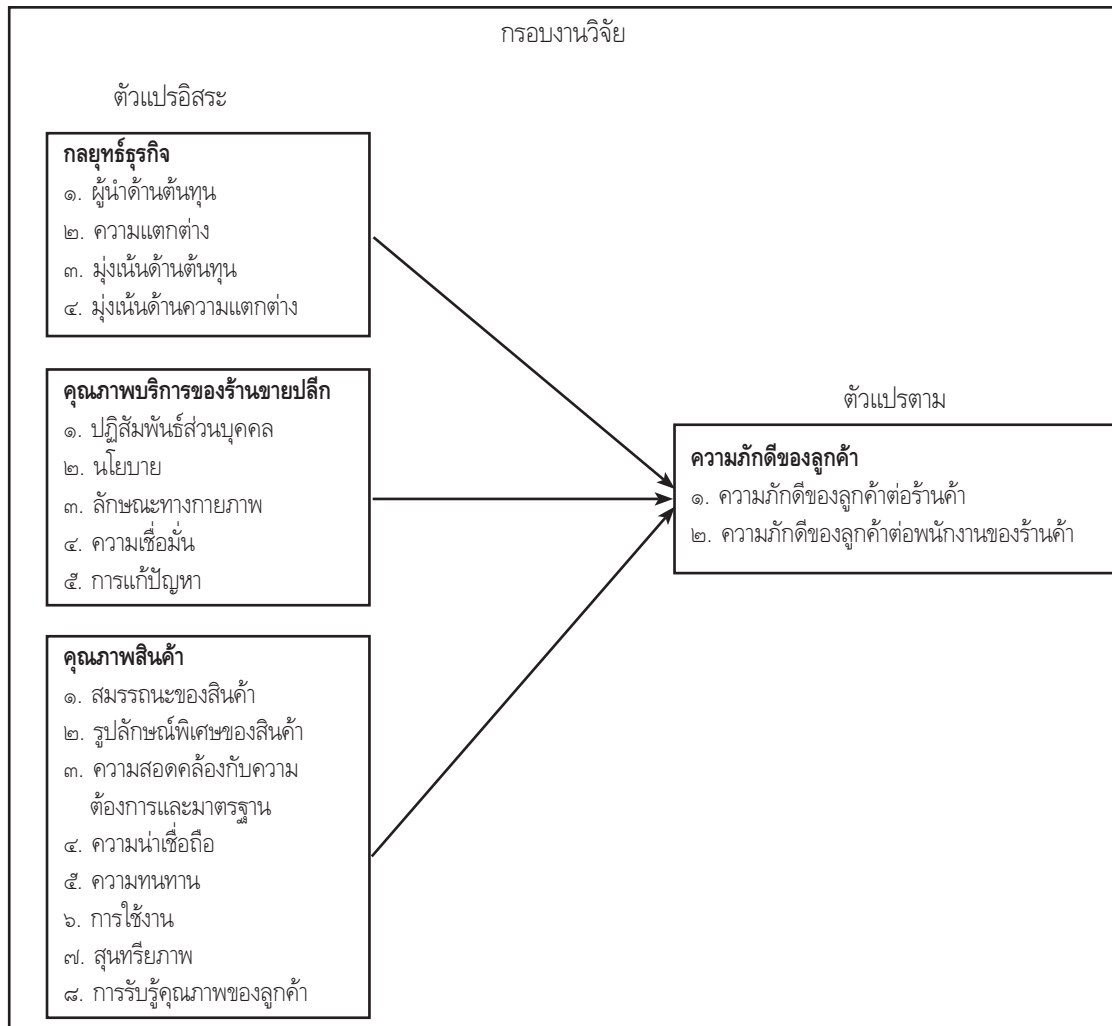
๓. เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลโดยรวมของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้า ที่มีต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

๑. กลยุทธ์ธุรกิจคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีก

๒. กลยุทธ์ธุรกิจคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

๓. กลยุทธ์ธุรกิจคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และ คุณภาพสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า



รูปที่ ๑ กรอบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และเก็บตัวอย่างจากร้านค้า Modern trade สำนักงาน ร้านค้าปลีก และทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพฯ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน

พฤศจิกายน ๒๕๕๕ ถึง เดือนมีนาคม ๒๕๕๖ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และ คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

เครื่องมือในการวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ๕ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ จำนวน ๑๐ ข้อ ส่วนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ จำนวน ๑๗ ข้อ ส่วนที่ ๓ คำถามเกี่ยวกับ

คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก จำนวน ๑๔ ข้อ ส่วนที่ ๔ คำถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า จำนวน ๒๔ ข้อ และส่วนที่ ๕ คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จำนวน ๘ ข้อ ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต โดยผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามลำดับความคิดเห็น โดยก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริงมีการทดลองเก็บข้อมูลตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Coefficient Alpha) ของเครื่องมือ ด้วยวิธีการของ Cronbach และต้องมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม $\alpha \geq 0.7$ โดยมีการแยกวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามออกเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม $\alpha = 0.972$ ส่วนที่ ๒ วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวมรายด้าน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้แบบรวมรายด้านได้ดังนี้

๑. ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ผู้นำด้านต้นทุน $\alpha = 0.724$ ด้านความแตกต่าง $\alpha = 0.9$ ด้านมุ่งเน้นด้านต้นทุน $\alpha = 0.730$ และด้านมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง $\alpha = 0.761$

๒. ด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล $\alpha = 0.885$ ด้านนโยบาย $\alpha = 0.885$ ด้านลักษณะทางกายภาพ $\alpha = 0.888$ ด้านความเชื่อมั่น $\alpha = 0.913$ และด้านการแก้ปัญหา $\alpha = 0.932$

๓. ด้านคุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า $\alpha = 0.822$ ด้านรูปลักษณะพิเศษของสินค้า $\alpha = 0.893$ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการและมาตรฐาน $\alpha = 0.829$ ด้านความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.825$ ด้านความทนทาน $\alpha = 0.843$ ด้านการใช้งาน $\alpha = 0.820$ ด้านสุนทรียภาพ $\alpha = 0.911$ และด้านการรับรู้คุณภาพของลูกค้า $\alpha = 0.920$

๔. ด้านความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า $\alpha = 0.749$ และความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้า $\alpha = 0.881$

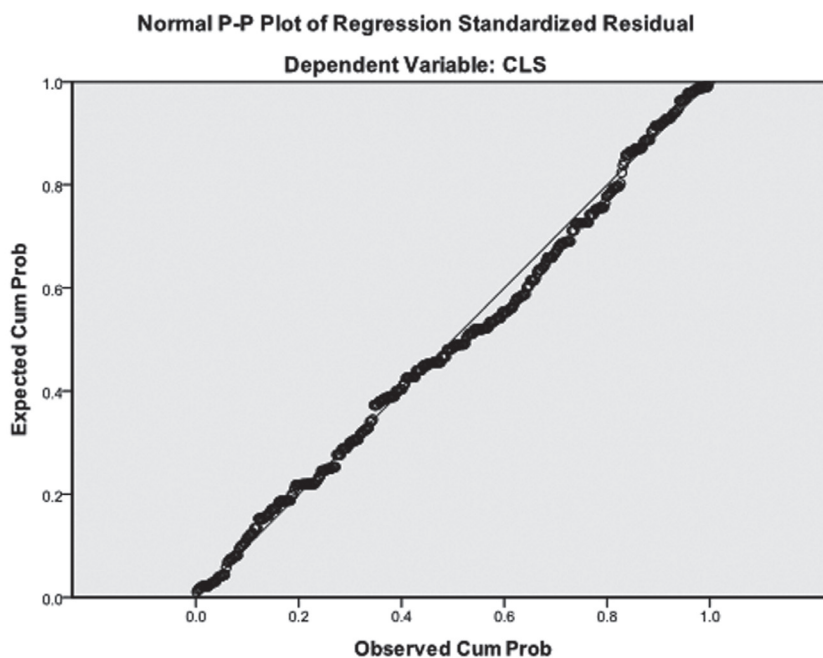
ผลการวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์รายตัวทั้งหมดที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ใน ๒ ด้าน คือความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก และความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้า และการยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรด้านกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม ด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกโดยรวม และคุณภาพสินค้าโดยรวม ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวม โดยผลการวิจัยถูกวิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะเชิงพยากรณ์หรือสมการ และอธิบายผลหรือตีความในลักษณะของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ถดถอยนั้น ได้ทำการทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ถดถอยที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ดังนี้

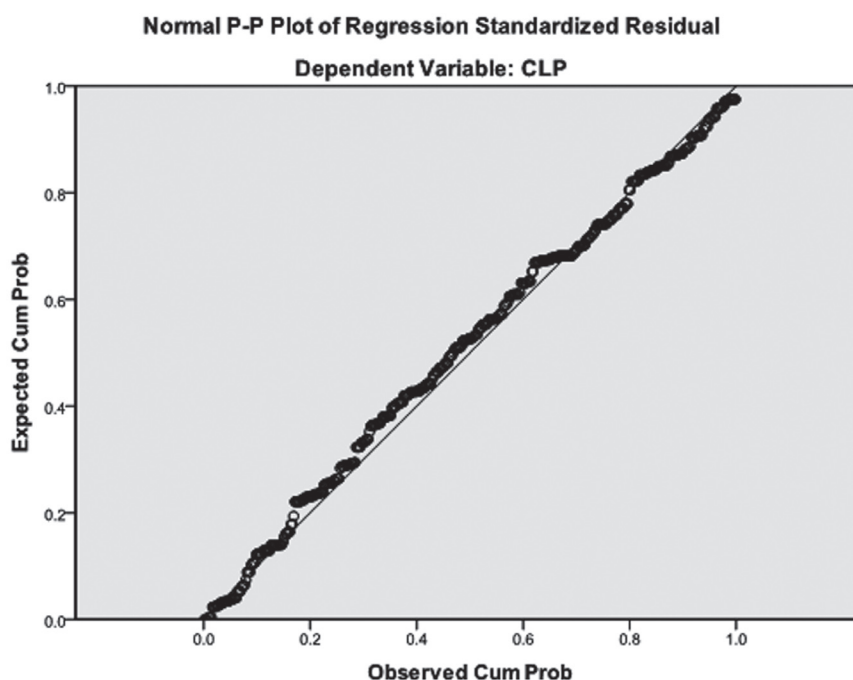
๑. ตรวจสอบรูปแบบการแจกแจงค่าความผิดพลาดของการวิเคราะห์ถดถอยจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากกราฟความน่าจะเป็นของค่าความผิดพลาดของสมการถดถอยสุดท้าย ภาพที่ได้ต้องไม่เบี่ยงเบนออกจากเส้นทแยงมุมมากเกินไป ซึ่งพบว่าจากภาพที่ได้พบว่าข้อมูลเกือบเป็นเส้นเดียวกันกับเส้นทแยงมุม จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ถดถอยมีการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในรูปที่ ๒ และรูปที่ ๓

๒. ทดสอบความเป็นอิสระของค่าความผิดพลาดของสมการถดถอยสุดท้าย ค่าความผิดพลาดต้องไม่มีความสัมพันธ์กันโดยการทดสอบของเดอร์บิน - วาสสัน ได้ค่าความผิดพลาด $d = 1.999$ โดยเปิดตารางเดอร์บิน - วาสสัน ที่ค่า $\alpha = 0.01$, $k = 8$ และ $n = 200$ ซึ่งอยู่ในช่วง $1.757 - 2.243$ สรุปได้ว่าค่าความผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

๓. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรงจนเกิดปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า ๕ (นพดล รมโพธิ์, ๒๕๕๕) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ที่ทำการวิเคราะห์มีค่าน้อยกว่า ๕ ทุกตัวจึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



รูปที่ ๒ ความน่าจะเป็นของค่าความผิดพลาดของสมการถดถอยสุดท้ายของตัวแปรตามความภักดีต่อร้านค้าปลีก



รูปที่ ๓ ความน่าจะเป็นของค่าความผิดพลาดของสมการถดถอยสุดท้ายของตัวแปรตามความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าการวิเคราะห์ถดถอยดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ จึงทำการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการพยากรณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

๑. ด้านความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อ

ร้านค้าปลีก จำนวน ๑๐ ตัว ประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์ธุรกิจด้านความแตกต่าง กลยุทธ์ธุรกิจด้านมุ่งเน้นความแตกต่าง คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกด้านความเชื่อมั่น คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกด้านการแก้ปัญหา คุณภาพสินค้าด้านความสอดคล้องกับความต้องการและมาตรฐาน คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า คุณภาพสินค้าด้านความทนทาน โดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกได้สูงสุดร้อยละ ๖๔.๔ ($R^2 = 0.644$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ดังแสดงในตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ วิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วม ในแต่ละด้านของ กลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีก

ตัวแปร	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
การแก้ปัญหา	.145	.039	.192**	.154	.038	.204**	.126	.040	.166**
ความสอดคล้อง	.216	.041	.243**	.227	.041	.256**	.219	.041	.247**
ผู้นำด้านต้นทุน	.129	.040	.128**	.188	.043	.187**	.154	.045	.152**
ความทนทาน	.124	.037	.153**	.113	.036	.138**	.116	.036	.143**
สมรรถนะของสินค้า	.149	.047	.144**	.171	.046	.165**	.154	.047	.149**
มุ่งเน้นความแตกต่าง	.115	.041	.120**	.200	.047	.208**	.187	.047	.196**
ความแตกต่าง				-.176	.050	-.184**	-.181	.049	-.190**
ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล							.107	.045	.117*
R^2		.627			.639			.644	
R^2 change		.007			.012			.005	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ * = ๐.๐๕, ** = ๐.๐๑

จากตารางที่ ๑ พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด ๘ ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก และมีรูปแบบ (Model) การจำลองถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ดังนี้

Model ๑ สมการโดยรวมสามารถอธิบายความภักดีต่อร้านค้าได้ร้อยละ ๖๒.๗ ($R^2 = 0.627$) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7

(R^2 change = 0.007) โดยมีตัวแปรจำนวน ๖ ตัว ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้าเรียงลำดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้คือ คุณภาพสินค้าด้านความสอดคล้องกับความต้องการหรือมาตรฐาน ($\beta = 0.243$) คุณภาพบริการของร้านค้าด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.192$) ความทนทานของสินค้า ($\beta = 0.153$) สมรรถนะของสินค้า

($\beta = 0.144$) กลยุทธ์ธุรกิจผู้นำด้านต้นทุน ($\beta = 0.128$) และกลยุทธ์ธุรกิจมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง ($\beta = 0.120$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑

Model 2 สมการโดยรวมสามารถอธิบายความภักดีต่อร้านค้าได้ร้อยละ ๖๓.๙ ($R^2 = 0.639$) เพิ่มขึ้นจาก Model 1 ร้อยละ ๑.๒ ($R^2\text{change} = 0.012$) จะเห็นว่ามีทั้งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านบวกและด้านลบ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านบวกหมายถึงตัวแปรที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้น ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านลบหมายถึงตัวแปรที่ทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลง ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ามีจำนวน ๖ ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้ามากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ คือ คุณภาพสินค้าด้านความสอดคล้องกับความต้องการหรือมาตรฐาน ($\beta = 0.256$) กลยุทธ์ธุรกิจมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง ($\beta = 0.208$) คุณภาพบริการของร้านค้าด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.204$) กลยุทธ์ธุรกิจผู้นำด้านต้นทุน ($\beta = 0.187$) สมรรถนะของสินค้า ($\beta = 0.165$) สุดท้ายคือความทนทานของสินค้า ($\beta = 0.138$) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อร้านค้ามีจำนวน ๑ ตัวแปร คือกลยุทธ์ธุรกิจด้านความแตกต่าง ($\beta = -0.184$) ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๑

Model 3 สมการโดยรวมสามารถอธิบายความภักดีต่อร้านค้าได้ร้อยละ ๖๔.๔ ($R^2 = 0.644$) เพิ่มขึ้นจาก Model 2 ร้อยละ ๐.๕ ($R^2\text{change} = 0.005$) จะเห็นว่ามีทั้งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านบวกและด้านลบ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านบวกหมายถึงตัวแปรที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้น ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านลบหมายถึงตัวแปรที่ทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลง ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ามีจำนวน ๗ ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้ามากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ คือ คุณภาพสินค้าด้านความสอดคล้องกับความต้องการหรือมาตรฐาน ($\beta = 0.247$) กลยุทธ์ธุรกิจมุ่งเน้น

ด้านความแตกต่าง ($\beta = 0.196$) คุณภาพบริการของร้านค้าด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.166$) กลยุทธ์ธุรกิจผู้นำด้านต้นทุน ($\beta = 0.152$) สมรรถนะของสินค้า ($\beta = 0.149$) ความทนทานของสินค้า ($\beta = 0.143$) สุดท้ายคือปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.117$) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อร้านค้ามีจำนวน ๑ ตัวแปร คือกลยุทธ์ธุรกิจด้านความแตกต่าง ($\beta = -0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๑

๒. ด้านความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปร ทั้งหมด ๖ ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านมุ่งเน้นความแตกต่าง คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกด้านการแก้ปัญหา คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกด้านความเชื่อมั่น และคุณภาพสินค้าด้านสุนทรียภาพ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกได้สูงสุตร้อยละ ๕๐.๕ ($R^2 = 0.505$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ ดังแสดงในตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ วิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วม ในแต่ละด้านของ กลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

ตัวแปร	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
การแก้ปัญหา	.234	.054	.247**	.200	.056	.211**	.267	.064	.282**
ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล	.280	.061	.245**	.263	.061	.230**	.281	.061	.246**
สุนทรียภาพของสินค้า	.166	.047	.173**	.115	.051	.120*	.111	.051	.115*
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.170	.057	.156**	.164	.057	.151**	.213	.061	.196**
มุ่งเน้นความแตกต่าง				.154	.065	.128*	.145	.064	.121*
ความเชื่อมั่น							-.117	.056	-.134*
R^2		0.493			0.500			0.505	
R^2 change		0.011			0.007			0.006	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ * = 0.05, ** = 0.01

จากตารางที่ ๒ พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด ๖ ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าปลีกปลีก และมีรูปแบบการจำลองถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ดังนี้

Model 1 สมการโดยรวมสามารถอธิบายความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าได้ร้อยละ ๔๙.๓ ($R^2 = 0.493$) เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๑ (R^2 change = 0.011) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพนักงานของร้านค้ามากที่สุดคือด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.247$) ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.245$) ด้านสุนทรียภาพของสินค้า ($\beta = 0.173$) สุดท้ายคือความน่าเชื่อถือของสินค้า ($\beta = 0.156$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0๑

Model 2 สมการโดยรวมสามารถอธิบายความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าได้ร้อยละ 50 ($R^2 = 0.50$) เพิ่มขึ้นจาก Model 1 ร้อยละ ๐.๗ (R^2 change = 0.007) โดย

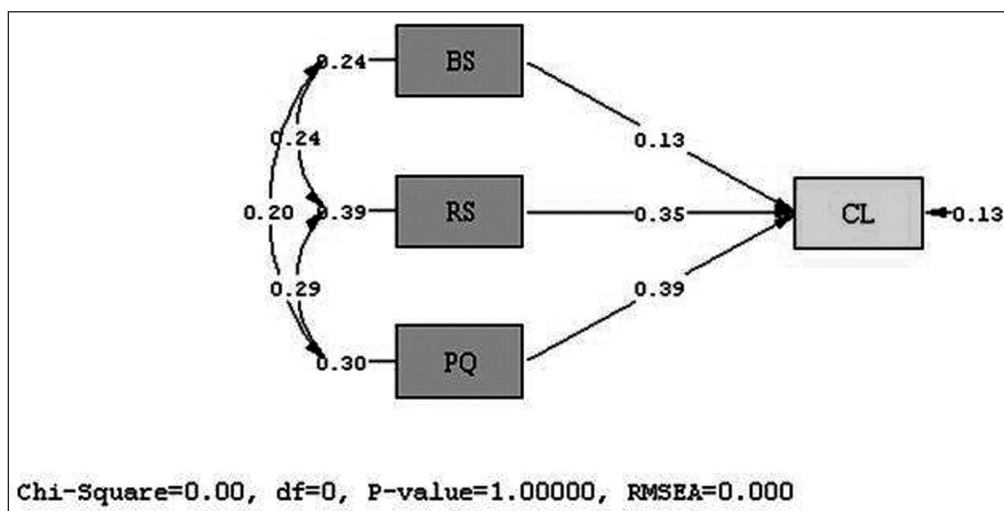
ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อพนักงานร้านค้ามากที่สุดคือด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.230$) คุณภาพบริการของร้านค้าด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.211$) ความน่าเชื่อถือของสินค้า ($\beta = 0.151$) กลยุทธ์มุ่งเน้นความแตกต่าง ($\beta = 0.128$) สุดท้ายคือสุนทรียภาพของสินค้า ($\beta = 0.120$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.๐๑

Model 3 สมการโดยรวมสาม ๕๐.๕ ($R^2 = 0.505$) เพิ่มขึ้นจาก Model 2 ร้อยละ ๐.๖ (R^2 change = 0.006) และจะเห็นว่าทั้งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านบวกและด้านลบ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลในด้านบวกต่อความภักดีต่อพนักงานของร้านค้ามากที่สุดคือคุณภาพบริการของร้านค้าด้านการแก้ปัญหา ($\beta = 0.282$) ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.246$) ความเชื่อมั่นต่อสินค้า ($\beta = 0.196$) กลยุทธ์มุ่งเน้นความแตกต่าง ($\beta = 0.121$) สุดท้ายคือสุนทรียภาพของสินค้า ($\beta = 0.115$) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

ต่อพนักงานของร้านค้าในด้านลบคือความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ($\beta = -0.134$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๑

๓. **ด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวม** พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งสามตัวประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจ (BS) คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก (RS) และคุณภาพสินค้า (PO) มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวม (CL) ของลูกค้าโดยมีความคลาดเคลื่อนอย่างสูงจากการพยากรณ์ร้อยละ ๑๓ ($e = 0.13$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมสูงที่สุดคือ คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมเท่ากับ ๐.๓๙ รองลงมาคือคุณภาพบริการของร้าน

ค้าปลีก มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมเท่ากับ ๐.๓๕ และสุดท้าย คือ กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมเท่ากับ ๐.๑๓ และนอกจากนั้น ยังพบว่าตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจและคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กันโดยมีความแปรปรวนร่วมเท่ากับ ๐.๒๐ ตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจและคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความแปรปรวนร่วมเท่ากับ ๐.๒๔ ตัวแปรคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีความแปรปรวนร่วมเท่ากับ ๐.๒๙ ดังแสดงในรูปที่ ๔



รูปที่ ๔ อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้าที่มีต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

๑. จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก พบว่ามีตัวแปรทั้งหมด ๘ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก ประกอบด้วยคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหาและด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล คุณภาพสินค้า ๓ ด้าน ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการหรือมาตรฐาน ด้านความทนทานของสินค้าและด้านสมรรถนะของสินค้า

กลยุทธ์ธุรกิจ ๓ ด้าน ได้แก่ ผู้นำด้านต้นทุน ด้านความแตกต่างและด้านมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีทั้งที่มีอิทธิพลทางด้านบวกและด้านลบ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านลบมีอยู่เพียงตัวเดียวคือ กลยุทธ์มุ่งเน้นด้านความแตกต่าง ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือมีอิทธิพลในทางด้านบวกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจของ Porter (1980) องค์กรไม่ควรเลือกใช้หลายกลยุทธ์ในเวลาเดียวกัน ซึ่ง Porter ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจ

เพียงอย่างเดียวและหลายกลยุทธ์ธุรกิจในเวลาเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจเพียงอย่างเดียว มีผลประกอบการที่ดีกว่าองค์กรที่ใช้หลายกลยุทธ์ในเวลาเดียวกัน

๒. จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด ๖ ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก ๓ ด้าน ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหา ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและด้านความเชื่อมั่น คุณภาพสินค้า ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า กลยุทธ์ธุรกิจ ๑ ด้าน ได้แก่ ด้านมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีทั้งที่มีอิทธิพลทางด้านบวกและด้านลบ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางด้านลบมีอยู่เพียงตัวเดียว คือ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกด้านความเชื่อมั่น ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือมีอิทธิพลในทางด้านบวกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yuen and Chan (๒๐๑๐) พบว่ามีคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก ๑ ด้าน ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล คุณภาพสินค้า ๒ ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานร้านค้าปลีก และด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานร้านค้าปลีก จากผลการวิจัยของ Yuen and Chan (2010) พบว่าไม่มีปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก ต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ที่มีคุณภาพสินค้า ๒ ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก คือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านสุนทรียภาพ เนื่องมาจากว่าด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภท Do-It-Yourself นั้นเป็นสินค้าที่ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้งานของสินค้าเพราะยังเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยม ลูกค้าบางรายไม่เคยใช้งานจึงต้องสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้งานกับพนักงานของร้านทำให้ความน่าเชื่อถือและ

สุนทรียภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อพนักงานของร้านค้าปลีก

๓. จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า พบว่าทั้ง ๓ ตัวแปร คือ กลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าทั้งหมด โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก สุดท้ายคือกลยุทธ์ธุรกิจ จากรูปที่ ๓ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง ๓ ตัว ประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจ (BS) คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก (RS) และคุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า (CL) ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๑ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นในเรื่องคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้านั้นได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yuen and Chan (2010) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของสินค้าที่เป็นมานานับแต่ในประเทศฮ่องกง ส่วนกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้า นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Oyedijo (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท โดยศึกษาธุรกิจผลิตสีในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย ซึ่งพบว่า บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมีรายได้ที่มากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์หลายๆอย่างพร้อมกัน และพบว่าบริษัทที่เลือกใช้เพียงกลยุทธ์เดียวมีจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้าน้อยกว่าบริษัทที่ใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ในเวลาเดียวกัน และยังพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยไม่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจนั้น มีผลประกอบการน้อยกว่าบริษัทที่มีกลยุทธ์ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในด้านความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกและความภักดีต่อพนักงานของร้านค้าปลีก ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามีหลายตัวแปรแต่จะมากน้อย

แตกต่างกันไปตามผลการวิจัย ดังนั้นเมื่อองค์กรต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากที่สุดก็ควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่การให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้านั้นจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น หากองค์กรใดมีเงินทุนในการดำเนินงานต่ำอาจเกิดสภาพขาดสภาพคล่องได้จึงควรเลือกเอาเฉพาะบางตัวแปรไปใช้ในการดำเนินงานก่อน โดยเลือกให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด เป็นอันดับแรกก่อน ส่วนตัวแปรใดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้โดยไม่ขาดสภาพคล่องหรือติดปัญหาในการดำเนินงาน และเมื่อมีสภาพคล่องมากขึ้นก็อาจจะเริ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาภายหลังได้ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้มากขึ้นตามไปด้วย หากองค์กรใดมีเงินทุนในการดำเนินงานมาก ก็สามารถให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าทุกตัวได้ในเวลาเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบหรือในทางตรงกันข้ามกับความภักดีของลูกค้า ก็ควรจะหลีกเลี่ยงหรือไม่ควรนำไปใช้งานหรือให้ความสำคัญ เพราะยิ่งให้ความสำคัญมากยิ่งทำให้ระดับความภักดีของลูกค้าลดน้อยลง

ด้านความภักดีโดยรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีโดยรวมของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพบริการของร้านค้า สุดท้ายคือ กลยุทธ์ธุรกิจ ดังนั้น องค์กรอาจจะเลือกให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะมาวางจำหน่ายในร้านเป็นอันดับแรกก่อน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้า Do-It-Yourself เป็นสินค้าที่เจ้าของบ้านหรือผู้ซื้อเป็นคนนำไปใช้งานจริง ถ้าคุณภาพดีก็จะสร้างความภักดีของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนองค์กรใดมีเงินทุนหรือมีศักยภาพที่จะให้ความสำคัญเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าได้ด้วยจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ส่วนเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าน้อยที่สุดแต่เป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้เช่นกัน เพราะในอนาคตอันใกล้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อให้องค์กรหรือบริษัท มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต สามารถแข่งขันและอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างมั่นคงจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างเลี่ยงไม่ได้

บรรณานุกรม

- นพดล ร่มโพธิ์, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (๒๕๕๕). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ฟลิทส์เซ็นเตอร์.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*. 24 (1), 3-16.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. *MIT Sloan Management Review*. 26 (1), 25-43.
- Oyedijo, A. (2012). Competitive strategy orientations of small and medium business owners and their performance impacts: The case of paint manufacturing smes in South-Western Nigeria. *Journal of Asian Business Strategy*. 2 (1), 1-8.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Yuen, E. F. T. and S. S. L. Chan. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*. 17 (2), 222-240.