

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาคภูมิ พันระยะ¹

ภูมิพิชัย ธารดำรง^{2*}

Received 14 September 2024

Revised 27 March 2025

Accepted 25 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ และพื้นที่ที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 และสุดท้าย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.4

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจซื้อ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10171

E-mail: pakpum.mba@gmail.com

* Corresponding author email: drpoom@live.com

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY - FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS TO BUY BUILDING MATERIALS FROM THAI WATSADU STORES

Pakpum Panraya¹

Poompichai Tarndamrong^{2*}

Abstract

The purpose of this study is to investigate 1) the personal factors that influence consumers' decision to buy building materials, 2) the marketing mix factors that influence consumers' decision to buy building materials, and 3) the service quality factors that influence consumers' decision to buy building materials from Thai Watsadu stores in Bangkok and surrounding areas. The sample group consisted of 400 consumers who purchased building materials from Thai Watsadu stores and live in Bangkok and surrounding areas. Data was collected using questionnaires and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis tests using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that personal factors such as age, occupation and place of residence significantly influenced consumers' decision to purchase building materials from Thai Watsadu stores at a statistical significance level of .05. In addition, marketing factors, including product, price, place, and promotion, significantly influenced consumers' purchase decisions at a statistical significance level of .05, with a predictive power of 64.4%. Finally, service quality factors, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility, significantly influenced consumers' decision to purchase building materials from Thai Watsadu at a statistical significance level of .05, with a predictive power of 69.4%

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decision, Construction Materials

^{1 2} Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79, Borommaratchachonnani Rd., Sala Thammason, Thawi Watthana, Bangkok 10170 Thailand. E-mail: pakpum.mba@gmail.com

* Corresponding author email: drpoom@live.com

บทนำ

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันขั้นสูง และลูกค้ามักจะมองหาวัสดุคุณภาพสูงและบริการที่เชื่อถือได้เพื่อให้โครงการของตนสำเร็จลุล่วงได้สำเร็จ ซึ่งตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง สะท้อนถึงการพัฒนาและการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากความต้องการวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ทางด่วน และทางรถไฟ และภาคอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโต ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญหลายประการมีส่วนทำให้ตลาดมีการเติบโตขึ้นซึ่งรวมไปถึงการลงทุนของรัฐบาลในด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยการลงทุนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยโครงการขนาดใหญ่ เช่น เส้นทางรถไฟใหม่ การขยายสนามบิน และการก่อสร้างถนนทำให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างจำนวนมาก (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2565) นอกจากนี้ การขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งได้รับแรงหนุนจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ได้เพิ่มความต้องการวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) ยิ่งไปกว่านั้น การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษและนิคมอุตสาหกรรมยังช่วยกระตุ้นการลงทุนในโครงการก่อสร้างอีกด้วย ส่งผลให้ความต้องการวัสดุเพิ่มมากขึ้นสุดท้ายนี้ นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล เช่น การลดภาษีและมาตรการจูงใจด้านสินเชื่อสำหรับธุรกิจก่อสร้างมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนในโครงการก่อสร้าง ซึ่งส่งผลให้ความต้องการวัสดุเพิ่มมากขึ้น (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2565)

โดยแนวโน้มทางการตลาดกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างในปี พ.ศ. 2566-2568 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการทั้งจากตลาดในและต่างประเทศ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในประเทศ CLM ซึ่งเป็นตลาดหลัก ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 980 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 35 ราย รายกลาง 127 ราย และรายเล็ก 818 ราย โดยจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ดังนี้ (วิจัยกรุงศรี, 2566) 1) กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม และบุญญถาวร (ส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 75 ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด) และ 2) กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู ตะปู) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย ซึ่งรายได้ของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 ส่วนอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 6.0

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อที่โดดเด่นในวงการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย ได้สถาปนาตัวเองเป็นร้านค้าครบวงจรสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้าน ด้วยสินค้าคงคลังที่กว้างขวางครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่วัสดุพื้นฐาน เช่น ซีเมนต์และเหล็ก ไปจนถึงการตกแต่ง เช่น กระเบื้องและสี ไทวัสดุจึงให้บริการลูกค้าที่หลากหลาย ความมุ่งมั่นของบริษัทในด้านราคาที่แข่งขันได้ยิ่งตอกย้ำความน่าเชื่อถือของบริษัท ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ นอกจากนี้ ความทุ่มเทของบริษัทในการบริการลูกค้า การให้คำแนะนำและการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญตลอดกระบวนการ

จัดซื้อ ทำให้บริษัทมีผู้ติดตามที่ภักดี อย่างไรก็ตาม ในตลาดวัสดุก่อสร้างที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ภาวะชบเซาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและดึงดูด และรักษาลูกค้าไว้ได้ บริษัทจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการเลือกร้านค้าของตนเหนือผู้อื่น ด้วยการระบุปัจจัยขับเคลื่อนหลักเหล่านี้ บริษัทจะสามารถปรับแต่งกลยุทธ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกัน สิ่งนี้จะไม่เพียงแต่ทำให้สถานะของบริษัทแข็งแกร่งขึ้นในฐานะผู้นำตลาด แต่ยังรับประกัน การเติบโตและความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเมื่อเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นได้

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างที่มีอยู่ในวรรณกรรมโดยศึกษาผลกระทบ ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างไทยวัสดุ การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ ปัจจัยเหล่านี้อย่างครอบคลุมจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าแก่ไทยวัสดุและร้านวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการให้บริการ และดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในที่สุด ผลการวิจัยนี้ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อวรรณกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบเชิงปฏิบัติสำหรับบริษัทต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุ ก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขาย วัสดุก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

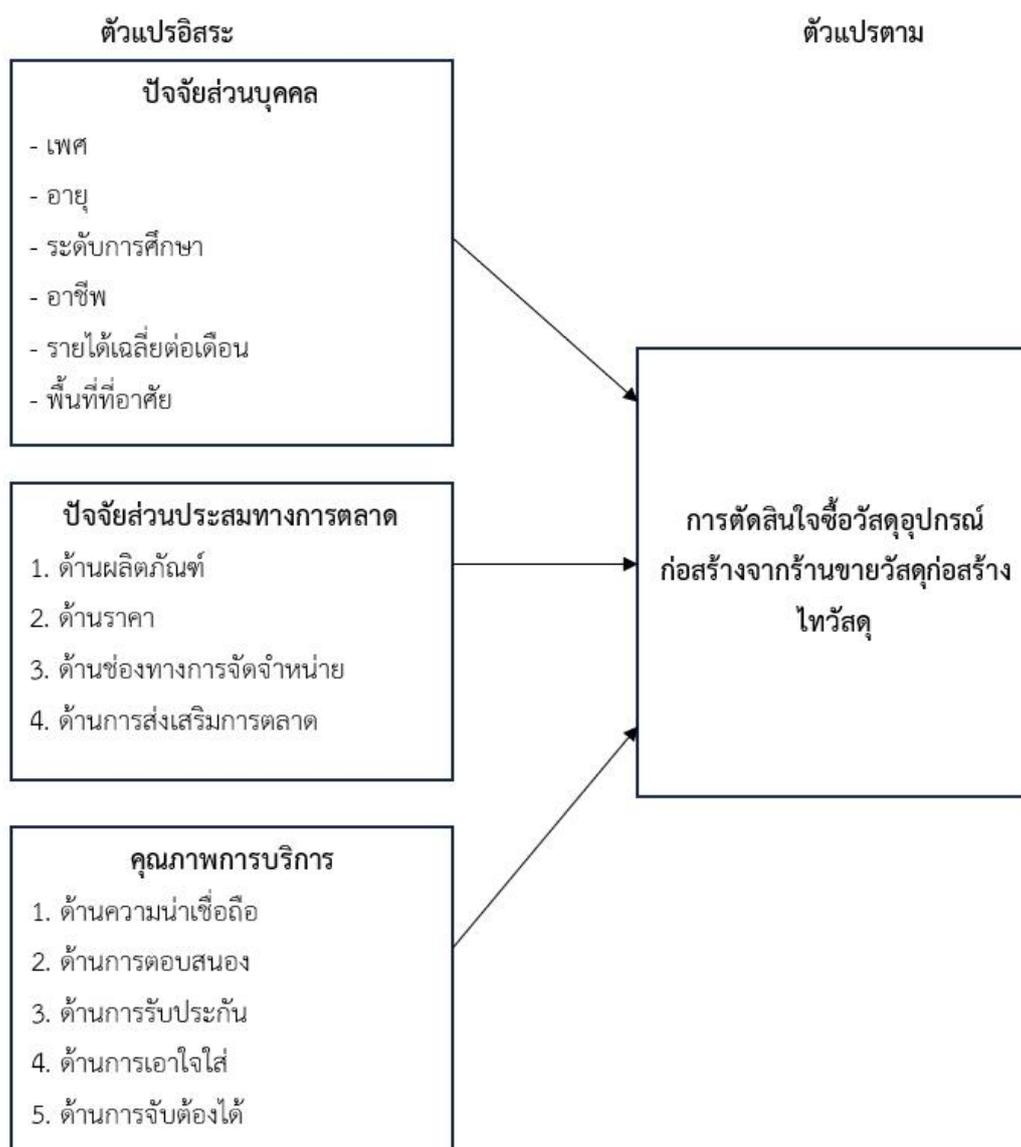
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุ ก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุ ก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขาย วัสดุ ก่อสร้างไทยวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนการที่ครอบคลุมซึ่งธุรกิจได้จัดทำขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด แผนการนี้ประกอบด้วยกิจกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Wu & Li, 2018) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาจจับต้องได้ (สินค้า) หรือจับต้องไม่ได้ (บริการความคิดหรือประสบการณ์) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคที่พร้อมที่จะซื้อสินค้า (เช่น เวลาหรือความพยายาม) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติและมีการตีความหลากหลายในแต่ละสาขาและบริบทต่าง ๆ โดยพื้นฐานแล้วคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับที่บริการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค (Qiu, 2014) โดยทั่วไปลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังไว้กับคุณภาพที่ได้รับจริงหลังจากการใช้บริการ เพื่อดูว่าทั้งสองอย่างนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ (Rita et al., 2019) ซึ่ง Zeithaml et al. (1990) ได้พัฒนาแบบจำลองสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) ด้านการจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของการบริการ เช่น รูปลักษณ์ของสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร รวมถึงบรรยากาศโดยรวม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเน้นที่ความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของการบริการ วัดจากความสามารถของผู้ให้บริการในการทำตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มุ่งเน้นที่ความเต็มใจและความรวดเร็วของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและตอบสนองความต้องการของพวกเขา รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การตอบคำถามอย่างทันที่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการรับประกัน (Assurance) เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และความสุขของผู้ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวลูกค้าผ่านความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญ และท่าทีที่เป็นมิตร และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มุ่งเน้นที่การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายเป็นพิเศษ รวมถึงการเข้าใจและตอบสนองความต้องการและข้อกังวลเฉพาะของลูกค้า แสดงความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงวิธีการ กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล การตัดสินใจเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Antosova et al., 2023) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีพลวัต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยมากมายที่นอกเหนือไปจากการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งครอบคลุมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ (Haugen, 2023) สุตาพร

กฤษณบุตร (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น และสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมาแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ พวกเขาจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับความละเอียดของการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่น ๆ 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะพิจารณาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลายแบรนด์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) หลังจากพิจารณาทางเลือกหลาย ๆ อย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและข้อจำกัดของตน นักการตลาดจึงควรสนับสนุนการตัดสินใจนี้และช่วยปิดการขายให้สำเร็จ และ 5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) หลังจากการซื้อ หากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากพบปัญหา นักการตลาดควรแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการขาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมกันทุกจังหวัดกว่า 10 ล้านคน แต่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนว่าในจำนวนประชากรทั้งหมดนี้จะมีผู้ที่ซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นจำนวนเท่าไร ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวน 400 คน ตามแนวทางการวิเคราะห์ตามข้อเสนอแนะของ Cochran (1977) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบคลัสเตอร์ (Cluster Sampling) เพื่อให้ประชากรในกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเหมือนกันในแต่ละเขตพื้นที่อยู่อาศัย และวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการพิจารณาจากค่า Index of Item Objective Congruency หรือ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC อยู่ที่ 0.5 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นนำ

แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า Cronbach Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .735-.867 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย Independent-Sample t-test ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกรณีที่ประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ในขณะที่สถิติ One-Way ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และสุดท้าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย/ตัวแปร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.79	0.46	มาก	
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.51	มาก	1
- ด้านราคา	3.75	0.53	มาก	4
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.52	มาก	3
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.53	มาก	2
คุณภาพการให้บริการ	3.76	0.47	มาก	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	0.53	มาก	4
- ด้านการตอบสนอง	3.78	0.51	มาก	2
- ด้านการรับประกัน	3.71	0.54	มาก	5
- ด้านการเอาใจใส่	3.80	0.52	มาก	1
- ด้านการจับต้องได้	3.77	0.52	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.51	มาก	

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	1.515	.131	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-test	4.987	.001*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	1.820	.163	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-test	6.045	.000*	สอดคล้อง
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.419	.066	ไม่สอดคล้อง
- พื้นที่ที่อาศัย	F-test	9.490	.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ และพื้นที่ที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป						
	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.450	.126		3.569	.000*		
- ด้านผลิตภัณฑ์	.237	.051	.235	4.643	.000*	.348	2.877
- ด้านราคา	.326	.047	.340	6.934	.000*	.371	2.692
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.140	.048	.143	2.907	.004*	.366	2.732
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.180	.046	.185	3.867	.000*	.388	2.579

$R = .805$, $R^2 = .648$, Adjusted $R^2 = .644$, $SEE_{EST} = .304$, $F = 181.801$, Sig. = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุ

ก่อสร้างไต้หวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4

ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = .450 + .237 \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + .326 \text{ด้านราคา} + .140 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + .180 \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

สมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = .235 \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + .340 \text{ด้านราคา} + .143 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + .185 \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไต้หวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไต้หวัน						
	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.344	.116		2.973	.003*		
- ด้านความน่าเชื่อถือ	.102	.047	.105	2.138	.033*	.318	3.141
- ด้านการตอบสนอง	.225	.051	.223	4.408	.000*	.299	3.343
- ด้านการรับประกัน	.178	.044	.189	4.031	.000*	.348	2.875
- ด้านการเอาใจใส่	.160	.050	.162	3.176	.002*	.294	3.402
- ด้านการจับต้องได้	.250	.051	.255	4.945	.000*	.289	3.455
R = .835, R ² = .698, Adjusted R ² = .694, SEE _{EST} = .282, F = 181.829, Sig. = .000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไต้หวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.4

ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = .344 + .102 \text{ด้านความน่าเชื่อถือ} + .225 \text{ด้านการตอบสนอง} + .178 \text{ด้านการรับประกัน} + .160 \text{ด้านการเอาใจใส่} + .250 \text{ด้านการจับต้องได้}$$

สมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = .105 \text{ด้านความน่าเชื่อถือ} + .223 \text{ด้านการตอบสนอง} + .189 \text{ด้านการรับประกัน} + .162 \text{ด้านการเอาใจใส่} + .255 \text{ด้านการจับต้องได้}$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ และพื้นที่ที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ วัยและช่วงชีวิตที่ต่างกันมักส่งผลต่อความต้องการ การใช้จ่าย และความคาดหวังที่ต่างกัน ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันมักมีลำดับความสำคัญและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน เช่น ความสนใจในเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย และคุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาชีพที่ต่างกันมักนำไปสู่ความต้องการและลำดับความสำคัญที่ต่างกันในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า เช่น การมีรายได้ที่มั่นคงหรือความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการปรับปรุงหรือสร้างบ้านที่อยู่อาศัยของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไลมาน ประสพเหมาะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย พื้นที่ที่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงร้านค้า การพัฒนาพื้นที่ และความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาสูง เช่น กรุงเทพมหานคร มักมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการปรับปรุงบ้านมากกว่า และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่ที่อยู่นอกเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในจังหวัดพัทลุง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เนื่องจากราคาสินค้าที่แสดงไว้อย่างโปร่งใส และการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการวางแผนการใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ เรื่องศิริวิวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในความคงทนและการใช้งานที่ยาวนาน โดยการที่ร้านวัสดุก่อสร้าง

มีสินค้าที่หลากหลายยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sipayung and Sinaga (2017) ที่ศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและพบว่าคุณภาพสินค้าและความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก นอกจากนี้ ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ (2563) ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การที่ไต้หวันมีโปรโมชั่นลดราคาต่าง ๆ ตามเทศกาล รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจในสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปะพุสะโร และคณะ (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Yusuf and Matiin (2022) ยังพบว่า การใช้โปรโมชั่นและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสุดท้าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าและการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวกช่วยลดข้อจำกัดในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนงญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกฤทธิ์ อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา (2565) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

3. คุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และการจับต้องได้ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านไต้หวันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอำนาจพยากรณ์ที่ร้อยละ 69.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ด้านการจับต้องได้ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า การจัดวางที่เป็นระเบียบ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเห็นคุณภาพของสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การจัดส่งสินค้าที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้กระบวนการซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ ด้านการตอบสนองมีความสำคัญรองลงมา โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงที ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลและความใส่ใจจากร้านค้า ซึ่งส่งผลให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ การศึกษาของ ศักดิ์ชาย จันทรเรือง และพิมพ์ชนก จินวุฒิ (2566) พบว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วและประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ต่อมาด้านการรับประกัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างวัสดุก่อสร้าง การที่ร้านค้ามีการรับประกันสินค้าและนโยบายที่ชัดเจนในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อและสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อจะมีคุณภาพและสามารถคืนได้หากเกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ศรี ขอเจริญ และคณะ (2565) ที่พบว่า การมีนโยบายการรับประกันและการคืน

สินค้าอย่างชัดเจนส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ด้านการเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เหมาะสมจากพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในร้านค้าและสินค้าที่ซื้อ การที่พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาอย่างเป็นกันเองส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ ลีเจียวะระ (2563) ที่ระบุว่า การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย ด้านความน่าเชื่อถือ แม้จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ การที่ร้านค้าสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามที่ตกลงไว้ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น การตอบสนองและการรับประกันมากกว่าในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก การศึกษาของ วิรุยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) สนับสนุนว่าความน่าเชื่อถือของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุด โดยสรุปผลการวิจัยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้โดยตรง รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว การรับประกันที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งบริษัทสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาบริการของตนต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแบบแคมเปญที่เหมาะสมกับช่วงอายุ เช่น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัวผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษตามกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเพื่อเตรียมความผูกพันกับแบรนด์ในอนาคต อีกทั้งควรขยายสาขาไปยังพื้นที่ปริมณฑลหรือพื้นที่ที่มีการก่อสร้างสูง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรคงไว้ซึ่งความโปร่งใสในการแสดงราคาสินค้าและการเสนอช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังควรมีการแนะนำแพ็คเกจราคาที่สามารถจับต้องได้ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มองหาราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับงบประมาณของตน การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ อีกทั้งยังควรพิจารณาการสร้างความสมดุลระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

- 2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรพิจารณาการคัดเลือกสินค้าและแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ควรพัฒนาความหลากหลายของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ให้ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าใน

กลุ่มต่าง ๆ เช่น การนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย การมีสินค้าที่หลากหลาย และคุณภาพสูงจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านไวต์สตูดิโอควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสม การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบสมาชิกและการให้สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษหรือการแจ้งเตือนโปรโมชั่นก่อนใคร จะช่วยสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านไวต์สตูดิโอควรพิจารณาการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น เช่น การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ ควรพิจารณาการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนหรือการเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้านในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของไวต์สตูดิโอได้สะดวกยิ่งขึ้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

3. คุณภาพการให้บริการ

3.1 ด้านการจับต้องได้ ผู้ประกอบการร้านไวต์สตูดิโอควรลงทุนในการรักษาคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ให้คงอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและการดูแลรักษาความสะอาด ปลอดภัยของสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการจัดวางสินค้า และดูแลพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบอยู่เสมอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การทำให้สถานที่และอุปกรณ์มีความสะอาด ปลอดภัย และเป็นระเบียบจะช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.2 ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการร้านไวต์สตูดิโอควรพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้ง ควรมีการกำหนดขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนและรวดเร็ว รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันที นอกจากนี้ การเสริมสร้างทักษะในการให้บริการที่เกินความคาดหวัง เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติม หรือการช่วยเหลือในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็วและตรงประเด็นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

3.3 ด้านการรับประกัน ผู้ประกอบการร้านไวต์สตูดิโอควรสื่อสารนโยบายการรับประกันและการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง ควรให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว เพื่อสามารถอธิบายและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง การมีมาตรฐานในการให้บริการที่โปร่งใส ยุติธรรม และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาขยายขอบเขตการรับประกันหรือเสนอการรับประกันเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

3.4 ด้านการเอาใจใส่ ผู้ประกอบการร้านไหว้สดควรเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า การให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและการดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ในทุกสถานการณ์ จะช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งผลให้การบริการลูกค้ามีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.5 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการร้านไหว้สดควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลา และการจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้ง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขา ร้านค้าออนไลน์ หรือแคตตาล็อก เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การสร้างระบบการติดตามผลและการสอบถามความพึงพอใจหลังการขายจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้สามารถช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยเช่น บรรทัดฐานทางสังคม ความเชื่อ และค่านิยมทางวัฒนธรรม ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

2. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและต่างจังหวัด เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในด้านความต้องการ การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในเขตเมืองและต่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ หรือเทคโนโลยีอัจฉริยะ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การวิจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงบริการและการตลาด

4. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ออกมาจากอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้อย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2565). *โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแห่งชาติ*. <https://www.dpt.go.th/projects>
เกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(1), 561-574.

- เกศรินทร์ คำมะยอม และ บุษกรณ์ สีแจ้ววะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮ้าส์ สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 77-89.
- ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(2), 23-33.
- ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และ สุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(1), 158-163.
- นัญญา ประดับการ และ นิติพล ภูตะโชติ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 22-37.
- พิมพ์ศรี ขอเจริญ, ชัชชัย สุจริต, และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 25-38.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย, และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 121-128.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.**
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- วิรัชไทยโพธิ์ศรี และ น้ำทิพย์ การพิมพ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(2), 175-192.
- ศักดิ์ชาย จันทรเรือง และ พิมพ์ชนก จินวุฒิ. (2566). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(1), 156-169.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560). Diamond In Business World.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566, 12 มกราคม). **DRT ชี้ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างปี 66 พื้นตัวดี ขานรับเศรษฐกิจและอสังหาฯ เติบโตหลังเปิดประเทศ.**
<https://reic.or.th/News/RealEstate/456813>
- สรุเดช บัวพันธุ์วิไล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 2(2), 93-102.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุไลมาน ประสพเหมาะ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(2), 185-198.
- อมรรัตน์ ปะพู่สะโร, ลัสดา ยาวิลละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัทสุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 7(2), 207-218.
- Antosova, I., Purny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in consumer purchasing decisions: Traditional and emerging factors in the dynamic marketing landscape over 15 years. **Marketing and Management of Innovations**, 14(3), 85–96.
<https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Haugen, I. R. (2023). **Computer vision for automatic assessment of fish mortality causes in commercial fish farms** [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). **Marketing: An introduction** (14th ed.). Pearson.
- Qiu, R. G. (2014). **Service science: The foundations of service engineering and management**. John Wiley & Sons.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5(10), 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing mix effect and quality product purchase decision on rice pandaraman in South Tapanuli Region. **IOSR Journal of Business and Management**, 19(3), 85-89. <https://doi.org/10.9790/487X-1903028589>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. **Internet Research**, 28(1), 74-104.
<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. **International Journal of Economics and Management Research**, 1(3), 177-182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. The Free Press.