

อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

**Causal Effects of Buying Attitudes toward Purchase
Decisions of Construction Materials of Customers
In Nong Bua Lam Phu Province**

ศศิธร รวมสิทธิ์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Sasithorn Ruamsit and Thanyanan Boonyoo

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: s6541420002@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 270 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2011) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ขณะที่ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ทัศนคติในการเลือกซื้อ; คุณภาพของสินค้า; ความพึงพอใจของลูกค้า; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstracts

This study aimed to investigate the direct and indirect effects of buying attitudes, product quality, customer satisfactions toward purchase decisions for construction materials of customers in Nong Bua Lam Phu province. This study was quantitative research. Samples in this study included 270 customers buying construction materials in Nong Bua Lum Phu province according to the concept of Hair et al. (2011). A questionnaire was used as the research tool in this study, which was statistically analyzed by using percentage, and structural equation modelling program.

* วันที่รับบทความ : 6 กรกฎาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 26 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 27 กรกฎาคม 2567

Received: July 6 2024; Revised: July 26 2024; Accepted: July 27 2024

Results of the study revealed that the buying attitudes and product quality had direct effect toward the customer satisfaction; whereas the buying attitudes and product quality had no direct effect toward the purchase decisions. However, the buying attitudes and product quality had indirect effect toward purchase decisions. Lastly, the customer satisfactions had direct effect on the purchase decisions.

Keyword: Buying Attitude, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decisions

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์หลายธุรกิจต่างมุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการชนะทุกการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ อยู่เสมอ และพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างและรักษาลูกค้าไว้ได้ การรักษาลูกค้าถือเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ในการเลือกและซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะได้รับอิทธิพลอย่างมากต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Yanto, Yusniar & Fajrunniisa, 2020) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นความหวังของทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้างก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยยอดขายจากลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืน (วิจัยกรุงศรี, 2566) ในปัจจุบันธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขารุกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดขนาดเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต่างจังหวัดที่มีขนาดเล็กต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่มีภาวะทางธุรกิจได้รับแรงกดดันจากกำลังการซื้อของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่เปราะบาง การลงทุนโดยรวมขยายตัวเล็กน้อย เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังไม่มีการลงทุนเพิ่มอันเนื่องจากภาวะต้นทุนที่อยู่ในระดับสูง อีกทั้งรอบประเมินทิศทางเศรษฐกิจและการจัดสรรงบประมาณรัฐปี 2567 ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ชะลอการลงทุน และบางรายปรับลดขนาดการลงทุนให้เล็กลง จึงส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างชะลอตัวตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจก่อสร้างในปี 2566 หดตัวลงร้อยละ 5.5 ขณะที่อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยลดลงจากร้อยละ 7.5 ในปี 2565 ลดลงเหลือร้อยละ 3.7 ในปี 2566 ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นและสร้างพฤติกรรมซื้อของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ความสำเร็จของธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับลูกค้าและสินค้าที่ธุรกิจวางจำหน่าย ธุรกิจมีการผลิตสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าที่เหมาะสมจำเป็นที่ธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยแล้วพบว่า การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจ เป็นต้น และจากการศึกษาของ Kavitha, Saran & Ram (2023) ได้กล่าวว่าทัศนคติในการเลือกซื้อที่เป็นความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพที่เหมาะสม ความแปลกใหม่หรือความทันสมัยของสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ Surtinah (2022) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่เป็นการกระทำของบุคคลแต่ละคน เพื่อตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นที่ยื่นชอบ เพื่อให้อารมณ์ในตัวบุคคลเกิดขึ้นและกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยทัศนคติในการเลือกซื้อที่มีบทบาทสำคัญมากและเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ (กัญญาภัก นรานภาพ และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2564) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ทำให้เกิดสถานการณ์ที่ลูกค้าพอใจกับผลลัพธ์ของสินค้าและรู้สึกพึงพอใจที่เป็นความปรารถนาที่นำไปสู่กระบวนการในการวางแผนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากรายละเอียดของราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้าในแต่ละรูปแบบ (รัตนานา นามดิษฐ์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) โดย Pamuji & Fachrodji (2022) ได้กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเป็นคุณภาพที่ธุรกิจสามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติที่เป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงและควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น (Rufaidah, Daffa & Mirza, 2022) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตขององค์กรที่เป็นความยินดีของลูกค้าอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่ปรากฏของสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการบูรณาการในการรวมความรู้เพื่อประเมินพฤติกรรมทางเลือกตั้งแต่สองพฤติกรรมขึ้นไป และเลือกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ (Hasibuan, Siregar & Harahap, 2022)

จากสภาวะการณ์ของตลาดที่มีความผันผวน และสภาวะทางเศรษฐกิจทางการแข่งขันที่ไม่หยุดนิ่งส่งผลให้หลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องชะลอตัว ซึ่งจำเป็นที่ธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ผู้วิจัยได้สะท้อนถึงปัญหาดังกล่าว จึงนำมาซึ่งการศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริหารจัดการที่สามารถเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไรในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ

พัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในระดับสูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับประชากรที่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีที่ได้ขนาดตัวอย่างที่ดีที่สุด เพื่อจะได้ผลการคำนวณถูกต้องมากที่สุด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Rule of Thumb ของ Hair et al. (2011) ที่ว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Structural Equation Model ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-20 เท่าของข้อคำถามหรือตัวแปร ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 10 เท่า และมีแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรมีขั้นต่ำประมาณ 270 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับทัศนคติในการเลือกซื้อ มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีจำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่า

ระดับ คือ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” และ “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน”

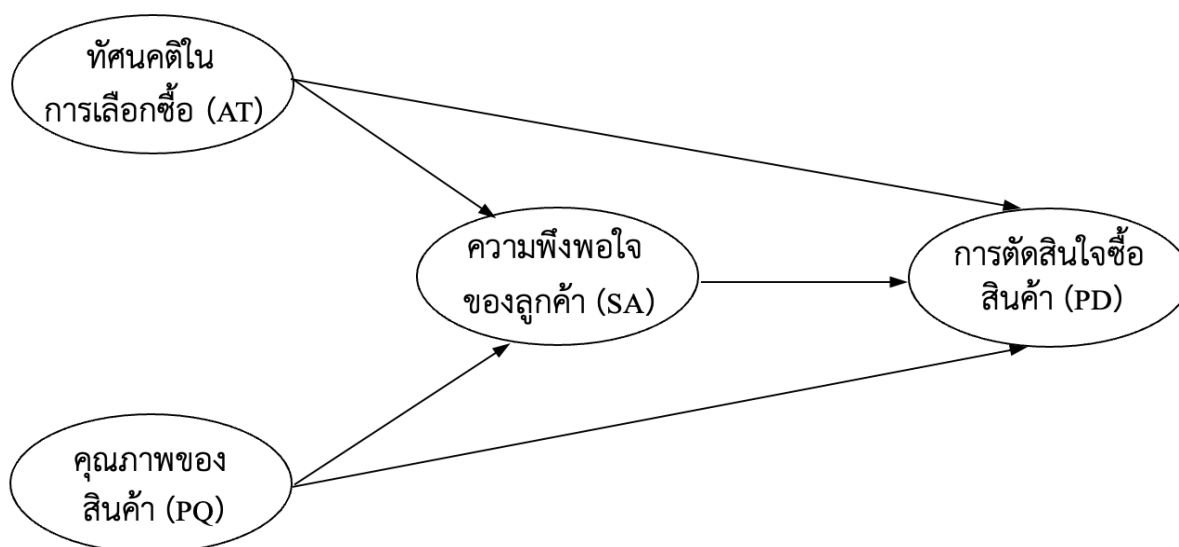
ส่วนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ได้อยู่ที่ 1.00 แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุง และสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรที่ประกอบด้วย ทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.878, 0.920, 0.923 และ 0.882

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนที่ประกอบด้วย 1) เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ด้วยตัวเอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 270 ฉบับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นที่สนใจในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจากแนวคิดของ Kavitha, Saran & Ram (2023); Pamuji & Fachroddi (2022); Rufaidah, Daffa & Mirza, 2022 และ Hasibuan, Siregar & Harahap, 2022) ซึ่งได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

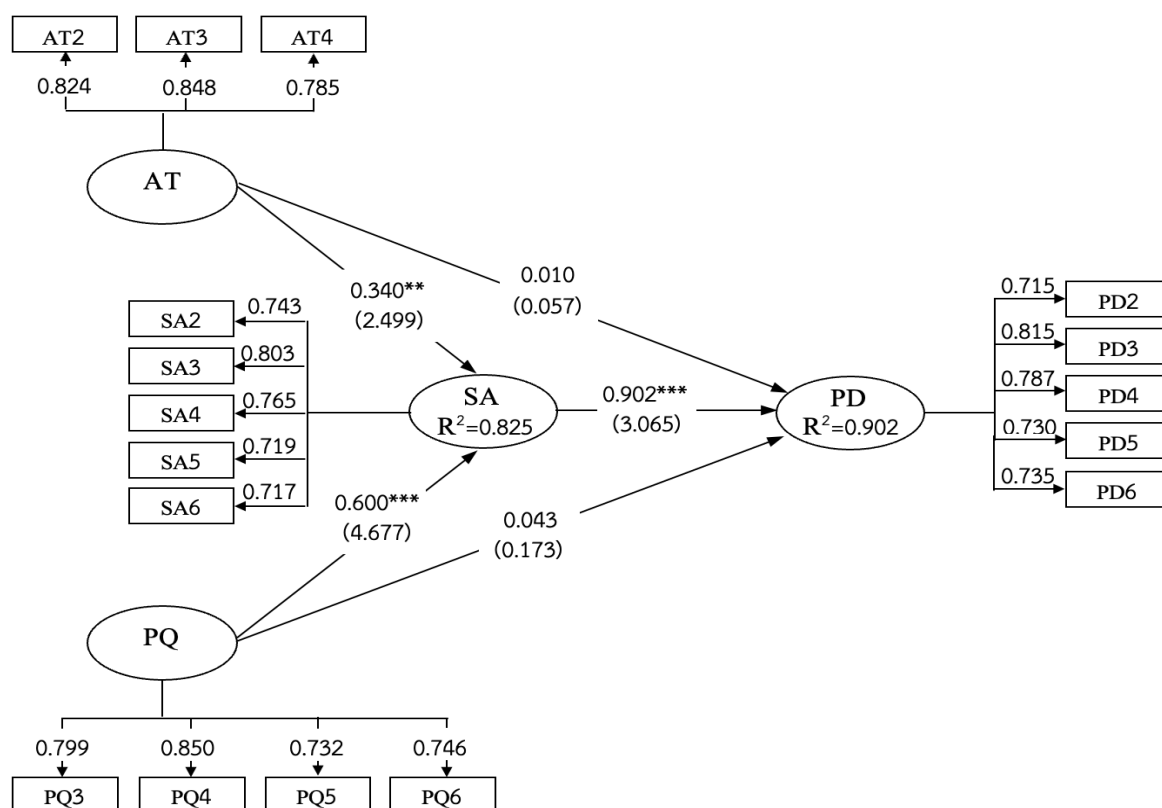
จากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.93 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.78 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.89 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.04 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.93 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติในการเลือกซื้อ ($\bar{x}=4.27$, $SD=1.710$) คุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=1.625$) ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}=4.30$, $SD=1.622$) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=1.575$)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ คือ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SA) มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) มีค่าเท่ากับ 0.902 ส่วนทัศนคติในการเลือกซื้อ (AT) และคุณภาพของสินค้า (PQ) ไม่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) มีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.043 แต่ทัศนคติในการเลือกซื้อ (AT) และคุณภาพของสินค้า (PQ) มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) มีค่าเท่ากับ 0.306 และ 0.541 และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SA) พบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อ (AT) และคุณภาพของสินค้า (PQ) มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SA) มีค่าเท่ากับ 0.340 และ 0.600 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	AT	PQ	SA
การตัดสินใจซื้อสินค้า (PD)	0.902	DE	0.010	0.043	0.902
		IE	0.306	0.541	0.000
		TE	0.316	0.584	0.902
ความพึงพอใจของลูกค้า (SA)	0.825	DE	0.340	0.600	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.340	0.600	0.000

หมายเหตุ De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

เหตุ:

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารุ่สมมติฐานการวิจัยในครั้งนีั้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	ทัศนคติในการเลือกซื้ออิทธิพล ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.340**	2.499	สนับสนุน
H2	ทัศนคติในการเลือกซื้ออิทธิพล ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.010	0.057	ไม่สนับสนุน
H3	ทัศนคติในการเลือกซื้ออิทธิพล ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.306*	1.798	สนับสนุน
H4	คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	0.600** *	4.677	สนับสนุน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H5	คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.043	0.173	ไม่สนับสนุน
H6	คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.541**	2.356	สนับสนุน
H7	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพล ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.902***	3.065	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$), (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$). (***) หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$)

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ คือ อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเท่ากับ 0.340, 0.600 แต่ขณะที่ทัศนคติในการ

เลือกซื้อและคุณภาพของสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเท่ากับ 0.010, 0.043 แต่ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเท่ากับ 0.306, 0.541 สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเท่ากับ 0.902 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์กล่าวว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ทัศนคติในการเลือกซื้อและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความน่าสนใจให้เลือกหลากหลายรูปแบบและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่เป็นที่เชื่อถือได้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ แต่ในทางกลับกันสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและคุณภาพของสินค้านั้นไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kavitha, Saran & Ram (2023) ที่พบว่าทัศนคติในการเลือกซื้อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น เช่นเดียวกับ Surtinah (2022) ที่พบว่า ทัศนคติที่เป็นความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบของแต่ละบุคคลที่เป็นการกระทำความยอมก่อให้เกิดอารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่ลูกค้าพอใจและปรารถนาที่นำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (รัตน นามดิษฐ์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pamuji & Fachrodji (2022) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติที่เป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงและควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น (Rufaidah, Daffa & Mirza, 2022) โดยความพึงพอใจของลูกค้าตามความคาดหวังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Hasibuan, Siregar & Harahap, 2022)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาตัวแปรสำหรับการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปรหลัก คือ ทศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมาเป็นตัวแปรที่พร้อมนำไปใช้ในการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาในบริบทของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในบริบทอื่น ๆ ต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจที่ควรมุ่งเน้นให้สินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับตราสินค้า จำหน่ายสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย พร้อมกับคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านโดยพิจารณาถึงคุณภาพ และเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) รับรอง ควรมีการตรวจสอบและรักษาคุณภาพของสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า ซึ่งในกระบวนการจัดส่งก็ต้องมีการควบคุมการจัดส่งไม่ให้สินค้าเสียหาย

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจที่ควรสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งราคาขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านวัสดุก่อสร้างมีทั้งสินค้าที่เป็นตราเดียวกัน หรือมีสินค้าที่สามารถใช้งานทดแทนกันได้ ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าแต่ละตัว รวมถึงราคาของร้านค้าแต่ละร้านด้วย ควรมีการจัดหาสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า มีคำแนะนำที่ถูกต้องตรงประเด็น แก้ไขได้ตรงจุดกับสิ่งที่ลูกค้าเจอและมีราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาให้ทราบถึงการประเมินทัศนคติในการเลือกซื้อคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูที่ได้มาจากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแบบของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น สามารถปรับปรุงรวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกิจการและสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

2.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในกลุ่มของประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบและปรับปรุงการดำเนินการประกอบธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค นรานุภาพ และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27 (2), 1-15.
- ธนาคารกรุงไทย. (2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์และรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 1/2567. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2567-Q1.pdf>.
- รัตนา นามดิษฐ์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 6 (3), 86-101.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 วัสดุก่อสร้าง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/04e2574c-e78e-4784-a350-03bc63d72b94/IO_Construction_Materials_230704_TH_EX.pdf.aspx.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: In deed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The effect of service quality, price, customer satisfaction on purchase decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5 (1), 6232-6242.
- Kavitha, N., Saran, G., & Ram, G. V. (2023). Factors influencing consumer buying behaviour in modern Era. *Comfin Research*, 11 (3), 14-19.
- Pamuji, A., & Fachrodji, A. (2022). The influence of product quality, service quality and brand trust on purchase decisions and their implications on customer satisfaction on indihome service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 99-102.
- Rufaidah, E., Daffa, M. B., & Mirza, A. D. (2022). How product quality, price and service quality impact customer satisfaction? Case study at son Hajisony Meatball. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5 (1), 23-34.
- Surtinah, W. (2022). Analysis of the effect of consumer attitude and satisfaction on interest to buy online shopping at Zalora. *Journal of Economics and Business Letters*, 2 (3), 19-24.
- Yanto, N. I., Yusniar, M., & Fajrunniisa, R. (2020). Role of purchase decision as a mediation that influences atmosphere store on customer satisfaction. *RJOAS*, 7 (10), 37-44.