

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง
Factors Affecting the Decision to Use the Service of Modern Trade Construction
Materials Store of the People in Phatthalung Province

ภัทรวดี กฤตราชันต์* เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ

Pattarawadee Krittarattant*, Chetsada Noknoi and Orachan Sirichote
Graduate School, Thaksin University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงและ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุงที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $Y = 21.130 - 0.432X_2 - 0.915X_3 + 0.510X_{10}$ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.277 + 0.249X_{13} + 0.145X_{14} + 0.109X_{16} + 0.135X_{17} + 0.174X_{19}$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), การตัดสินใจ, ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

Abstract

This research aimed to study 1) the personal factors affecting decision to use the service of modern trade construction materials store of the people in Phatthalung province, and 2) the marketing mix (7Ps) factors affecting decision to use the service of modern trade construction materials store of the people in Phatthalung province. The sample size was 400 people in Phatthalung province who used to use the services of modern trade construction materials stores. The research instrument was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation maximum minimum and multiple regression analysis.

Research results revealed that 1) personal factors such as age, single and monthly income affecting the decision to use the service of modern trade construction materials store of the people in Phatthalung province with the significant statistic level at 0.05 and could write the

predictive equation was $Y = 21.130 - 0.432X_2 - 0.915X_3 + 0.510X_{10}$ 2) marketing mix (7Ps) factors such as product, price, promotion, process and people affecting the decision to use the service of modern trade construction materials store of the people in Phatthalung province overall. with the significant statistic level at 0.05 and could write the predictive equation was $Y = 1.277 + 0.249X_{13} + 0.145X_{14} + 0.109X_{16} + 0.135X_{17} + 0.174X_{19}$.

Keyword: Personal factors, Marketing mix (7Ps), Decision, Modern trade construction materials store

บทนำ

ในประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งของเม็ดเงินที่เข้าไปหมุนเวียนในระบบจะมาจากโครงการก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง และเป็นดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นอยู่ในทิศทางใด ซึ่งสามารถดูได้จากการมูลค่าการลงทุนหรือการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง ทั้งนี้ในการก่อสร้างจะต้องมีการจ้างแรงงานในการดำเนินกิจกรรมก่อสร้างจำนวนมาก และมีความเชื่อมโยงไปตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นโรงงานระดับล่าง เช่น คนงานก่อสร้างทุกระดับชั้น จนถึงระดับสูง เช่น ด้านวิศวกร และสถาปนิก อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภท ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการก่อสร้าง ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา และช่วยในการพัฒนาประเทศด้วย

ธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพในการเติบโตสูงตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วย ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปี 2561 พบว่า ประเภทธุรกิจที่มีการตั้งใหม่ 2 อันดับแรก คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 613 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของการจัดตั้งธุรกิจใหม่ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 349 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของการจัดตั้งธุรกิจใหม่ (S. Siwa Karnchang, 2018) และจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างปี 2559 ของ Government savings Bank (2017) พบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 460,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตร้อยละ 9-10 ของมูลค่าตลาดปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปี ทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ต่อเติมตกแต่งที่อยู่อาศัย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบแวร์เฮาส์ โดยสถานการณ์ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองรอง อีกทั้งความต้องการซ่อมแซม ตกแต่งที่อยู่อาศัย และการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ระดับ High-end ที่ส่งผลให้มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2561 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 500,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการกว่า 14,000 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหลักกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ อาทิเช่น โฮมโปร ดุโฮม ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 120,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2561 เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 8 และในปี 2562 มีการคาดการณ์ว่าปี 2562 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 8-10 จากปี 2561 (Government Saving Bank, 2018)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสของการเติบโตธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ จึงได้มีการลงทุนและเปิดให้บริการในพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากพัทลุงเป็นจังหวัดหัวเมืองรองที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ทำให้การลงทุนต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเติบโตของรีสอร์ท ที่พัก ร้านอาหาร หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งในการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ในพื้นที่พัทลุงมีการแข่งขันที่สูงทั้งคู่แข่งทางตรงที่เป็นโฮมเซ็นเตอร์ หรือคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ประกอบการรูปแบบอื่นๆ ประกอบกับการกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ร้านวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการวางแผนและพัฒนาการตลาดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 525,044 คน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในจังหวัดพัทลุงที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

 - ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
 - ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยสถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อยู่ 3 ตัวแปร คือ อายุ (X2) สถานภาพโสด (X3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X10) (Beta = 0.266) รองลงมา คือ อายุ (X2) (Beta = -0.282) และสถานภาพโสด (X3) (Beta = -0.149) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.50 (Adj. R^2 = 0.015) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.212 (R = 0.212) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 2.67689 (SE_{est} = 2.67689) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 21.130 - 0.432X2 - 0.915X3 + 0.510X10$

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อยู่ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X13) ด้านราคา (X14) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X16) ด้านกระบวนการบริการ (X17) และด้านบุคคล (X19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X13) (Beta = 0.306) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (X19) (Beta = 0.171) ด้านกระบวนการบริการ (X17) (Beta = 0.158) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X16) (Beta = 0.143) และด้านราคา (X14) (Beta = 0.098) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.80 (Adj. R^2 = 0.638) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.803 (R = 0.803) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.62227 (SE_{est} = 1.62227) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.277 + 0.249X13 + 0.145X14 + 0.109X16 + 0.135X17 + 0.174X19$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า หรือความต้องการในการใช้บริการ โดยอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิด พฤติกรรมในด้านต่างๆ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล สำหรับสถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน จะทำให้ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการจะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นจึงทำให้ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponto, K. (2016) ที่ศึกษาปัจจัยคุณ ภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doktalyong, S., Limsuwan, P., & Harnsanti, S. (2015 : Abstract) ที่ศึกษาการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่างๆจึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruengsiriwat, T., & Pongsamraan, S. (2018 : 162) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannachotipawat, C. (2017 : Abstract) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponto, K. (2016 : Abstract) ที่ศึกษาปัจจัยคุณ ภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณ ภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ

สื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchaoun, C. (2015 : Abstract) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ซึ่งความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการประเภทของสินค้า ปริมาณสินค้า และกำลังซื้อที่ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินค้าและความคุ้มค่า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ และจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจะมีกำลังซื้อที่ไม่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มียาได้น้อยจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพกลางๆ ราคาไม่สูงมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้มากจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงถึงแม้ราคาจะค่อนข้างสูงก็ตาม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านคุณภาพ และราคาของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการและสามารถจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ประกอบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งให้ผู้ประกอบการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาเพื่อคำนึงถึงอำนาจซื้อที่มีอยู่ ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต

6. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงโดยรวม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรมีการวางแผนด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณในวันสำคัญ และมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์

7. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงโดยรวม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ต้องมีการพัฒนาระบบการให้บริการ จัดส่งสินค้า ชำระค่าบริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

8. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงโดยรวม ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพ ด้วยกระบวนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการลูกค้าด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชน อาทิ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Reference

Doktalyong, S., Limsuwan, P. & Harnsanti, S. (2015). *A Study Decision Making Styles Of Consumer Which Effect to Buying Decision the of Modern Trade Construction Material Stores in Bangkok and Suburban area*. National Academic Conference 2015, Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration, 1-21. (In Thai)

- Government Saving Bank. (2017). *Modern trade construction materials business*. Retrieved 2019, April 2, from https://www.gsb.or.th/getatta_chment/279aa941-ad88-4ab3-b7f8-a4809f92a280/3_modern_12_61_detail.aspx.
- Government Saving Bank. (2018). *Modern trade construction materials business*. Retrieved 2019, April 2, from <https://www.gsb.or.th/getatta>
- Ponto, K. (2016). *Service Quality, Customer Relationship Management and Marketing Communication Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Pathumthani*. (Master of Independent study) Bangkok university. (In Thai)
- Ratchaoun, C. (2015). *Marketing mix and Psychological Factors Affecting Buyer Decision Towards Selecting Roof Tiles Type of Contrator in Amphoe Sam Phran, Changwat Nakhon Pathom*. (Thesis Master's degree) Silpakorn university. (In Thai)
- Ruengsiriwat, T. & Pongsamraan, S. (2018). Consumer Behavior on Shopping for Home Interior Decoration Construction Material. *Journal of Rambhai Barni*, 12(1), 158-163. (In Thai)
- S. Siwakarnchang, (2018). *General building construction business Champion registered new company*. Retrieved 2019, January 10, from <https://www.s-siwa.com/848>.
- Wannachotipawat,C. (2017). *Factors Influencing Ready-Mix Concrete Purchase Satisfaction*. (Master of Independent study) Thammasat university. (In Thai)

ผู้เขียน

นางสาวภัทรวดี กฤตรัชตนันต์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ที่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสงขลา 90000
e-mail : pattarawadee3005@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา นกน้อย

ประธานที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ที่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสงขลา 90000
e-mail : cnoknoi@yahoo.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ

กรรมการที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ที่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสงขลา 90000
e-mail : swassana@gmail.com