

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่

**Factors affecting the decision-making process for choosing a building**

**Material shop service of the population in Phrae Province**

นายณัฐพันธ์ ถานะวุฒิพงศ์

Mr. Nattapun Thanawutthipong

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Simple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่มี 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่ มากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านราคาและ 2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ พบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่มากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการรับรู้

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ร้านวัสดุก่อสร้าง

## บทนำ

ในประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งของเม็ดเงินที่เข้าไปหมุนเวียน จากโครงการก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชนทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศอีกทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรืองและเป็นดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นอยู่ในทิศทางใดซึ่งสามารถดูได้จากการมูลค่าการลงทุนหรือการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้างทั้งนี้ในการก่อสร้างจะต้องมีการจ้างแรงงานในการดำเนินกิจกรรมก่อสร้างจำนวนมากและมีความเชื่อมโยงไปตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นโรงงานระดับล่างเช่นคนงานก่อสร้างทุกระดับชั้นจนถึงระดับสูงเช่นด้านวิศวกรและสถาปนิกอีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภททำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการก่อสร้างทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมาและช่วยในการพัฒนาประเทศด้วยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีทิศทางฟื้นตัวโดยมูลค่าการลงทุนโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.55. 0% ในปี 2564 และ 5.05. 5% ในปี 2565 -2566

ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจ

พิเศษภาคตะวันออกซึ่งจะเหินย่นำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตามอาทินิคมอุตสาหกรรมรวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะหนุนการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์นอกจากนี้โอกาสทางธุรกิจยังเพิ่มขึ้นจากโครงการก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของความเป็นเมือง(ธเนศมัทธนาลัย,2564,น.1)โดยทั่วไปการประเมินภาวะธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะพิจารณา 1) ด้านตลาด หมายถึงโอกาสการรับรู้รายได้ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจการเมืองแผนและความก้าวหน้าของการลงทุนภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงกฎระเบียบการลงทุนของแต่ละประเทศที่อาจเอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจด้านต้นทุน:หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของ ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าจ้างแรงงานซึ่งจะมีผลต่อกำไรของธุรกิจโดยโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประกอบด้วย (1) เหล็ก คอนกรีตและปูนซีเมนต์และค่าวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ60 ของต้นทุนรวม (2) ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 20 และ (3) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 20 ธเนศมัทธนาลัย, 2564 น.1)โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวการณ์ลงทุนภาคก่อสร้างเนื่องต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ60 ของมูลค่า

การก่อสร้างทั้งนี้วัสดุก่อสร้างประเภทหลักมี สัดส่วนร้อยละ 64 ของยอดขายวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดแบ่งเป็นวัสดุประเภทงานโครงสร้าง ได้แก่ปูนซีเมนต์คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็ก ก่อสร้าง และวัสดุประเภทงานตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)สามารถทำได้ โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอ เฉพาะข้อมูลที่สำคัญเพียงสั้น ๆ ให้กับผู้บริหาร ทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ของ ธุรกิจ เพื่อ ประกอบ การ ตัด สิ้น ใจ ว่า วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจในแต่ละปีควรเป็น แบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำ วัตถุประสงค์ของธุรกิจตัวเองให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจได้ในทิศทาง เดียวกันซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของร้านเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาด ของ ธุรกิจซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จ ภายใต้วงเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย ,ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือ ผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอก เป็นจำนวนที่วัดได้ ในกลุ่มเป้าหมายและมีระยะเวลาที่กำหนด

ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้อง ปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่า การใช้เงินในการ โฆษณาและการส่งเสริม การตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการ ตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่ายแต่ก็มีข้อเสีย คือ การ ที่ยอดขายของร้านลดลงอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริม การตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปการใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น การวางแผนใน ด้านสินค้า,ราคาหรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ เหมาะสม ) การใช้เวลานานในการแสดงผล ลัพท์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา เป็นต้น (ดารา และธนวัฒน์ ที่ ปะपाल, 2553)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้ บริการเป็นพฤติกรรมการซื้อหรือการได้รับ บริการที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง ภายใจและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายใจ บุคคลอาจรวบเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วน ปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่

ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น สภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยิน จะเป็นที่ได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างชื่อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จึงมีความสำคัญโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

เพื่อนำผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของ ประชากรไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการ/ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะ

เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาผลของ 4 งานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานชิ้นนี้ได้แก่  
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคของการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล

ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติของประชากรในจังหวัดแพร่

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผลอิงกับความเป็นจริงโดยผ่านการคิดวิเคราะห์พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่การรับรู้ปัญหาองค์ประกอบได้แก่การรับรู้ปัญหา/ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจพฤติกรรมหลังการใช้บริการของประชากรในจังหวัดแพร่

ประชากร หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดแพร่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปพร้อมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจรมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบที่อยู่ในจังหวัดแพร่

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรCochran ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ เขตพื้นที่ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ทั่วไปจะทำการวิเคราะห์และอธิบายโดยสถิติพรรณนา อธิบายค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ร้อยละ พร้อมแสดงผลในรูปแบบกราฟ แผนผังต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการจัดลำดับตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจนำมาแปลเป็นข้อมูลหรือลงรหัสตามวิธีการทางสถิติเพื่อจะสามารถหาค่าทางสถิติและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตามได้

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 21 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา 41 – 50 ปี

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมารับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมานักเรียน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาหย่าร้าง

จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาโสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และหม้ายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความคิดเห็นรวมในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ร้านวัสดุก่อสร้าง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 รองลงมาร้านวัสดุก่อสร้างสินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 และร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.890 ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979 รองลงมามีราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.882 และมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903 ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ร้านค้ามีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.915 รองลงมาระยะเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912 และร้านค้าสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ร้านวัสดุก่อสร้างมีขายออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840 รองลงมาให้มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อเก่า เช่น ลดราคาแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 และรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของร้านมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840 รองลงมาพนักงานให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 และพนักงานให้บริการมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ บรรยากาศรอบบริเวณร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 รองลงมาสภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีไฟฟ้าสว่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 และมีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.855 ด้านกระบวนการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ มีระบบการให้บริการชำระสินค้าค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตโอนเงินผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.945 รองลงมา มีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกครั้งที่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 และมีระบบการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864 ตามลำดับ

**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา**  
 ด้านการจูงใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ มีโปรโมชั่นพิเศษให้ในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819 รองลงมา มีการลดราคาพิเศษให้สำหรับลูกค้าประจำหรือราคาส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.846 และร้านวัสดุก่อสร้างได้มีบริการจอดรถให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 ด้านการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ มีการแจกแจงรายละเอียดของของสินค้าทุกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.847 รองลงมา พนักงานแต่งตัวดี เหมาะกับสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.890 และมีการแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 ด้านการเรียนรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ลูกค้าสามารถเช็คราคาสินค้าที่ต้องการก่อนผ่านบนสื่อออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 รองลงมา มีการรับรู้ และการนำสินค้าจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 และพนักงานมีความใส่ใจ และบริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 ด้านความเชื่อทัศนคติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ มีความประทับใจกับการให้บริการร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856 รองลงมา มีบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.992 และสิ่งแวดล้อมภายในร้านดี สะอาด โปร่ง เหมาะแก่การเดินทางเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903 ด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่า



ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ การตัดสินใจมาใช้บริการเกิดจาก มีความต้องการสินค้าในของทางร้านอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 รองลงมา มีท่านต้องการรับรู้รายละเอียดสินค้าในการก่อสร้าง ต่อเติม ซ้ำรูด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 และร้านมีการบริการและแก้ปัญหาเวลาเจอสถานการณ์ บังคับได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ด้านการ ค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ได้รับข้อมูลจากการมาทดลองซื้อสินค้า และบริการที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 รองลงมาได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.972 และได้รับข้อมูลจากผู้ที่มาเคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902 ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกครบถ้วนตามความต้องการที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.915

รองลงมาพนักงานในร้านมีผลต่อการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตามความต้องการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912 และราคาของสินค้าภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 ด้านการตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.890 รองลงมาความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924 และความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากในข้อ พนักงานในร้านมีผลต่อการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตามความต้องการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 รองลงมากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895 รองลงมาบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.934 และในภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้บริการกับร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่ มี 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดแพร่มากที่สุด ( $\beta = 0.24$ ,  $t = 4.48$  Sig = 0.00) ลำดับที่ 2 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.20$ ,  $t = 3.96$  Sig = 0.00) และลำดับที่ 3 ได้แก่ด้านราคา ( $\beta = 0.16$ ,  $t = 3.04$  และ Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### บรรณานุกรม

กนกพร ไชยวิเศษ และอุทัย ไชยวิเศษ. (2560). วัสดุก่อสร้างและเทคนิคการทำงาน. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเมืองไทย. ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณะดาราทวีปและธนวัฒน์ ที่ปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ อมรการพิมพ์.ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2561. กรุงเทพฯ:

ส่วนวิเคราะห์สนเทศธุรกิจและครัวเรือนฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจสายนโยบาย

การเงิน. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th>.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ.

(2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS .(พิมพ์ครั้งที่

10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์. นิธิติศัย ทุมวงษา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.

กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น. ัญญา  
 ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. (2561).  
 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ  
 เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิ  
 ริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์.  
 วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น,  
 6(1), 22-37.  
 เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจน  
 วัตติ. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
 วาริชฐา เนียมนุ่ม และสิฏฐากร ชู  
 ทรัพย์. (2557). การจัดจำหน่ายสินค้าและ  
 บริการ.  
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรม  
 ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.  
 ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการ  
 ตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.  
 ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการ  
 ตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.  
 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี. (2561).  
 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด  
 ราชบุรี. สืบค้นจาก  
[https://www.dit.go.th/region/RATCHABURI/  
 Content?id=255](https://www.dit.go.th/region/RATCHABURI/Content?id=255)  
 สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลีมี  
 สุวรรณ, และทรงพร หาญสันติ. (2558).  
 การศึกษา  
 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า  
 วัสดุก่อสร้างแบบใหม่  
 (ModernTrade) ในกรุงเทพมหานคร และ  
 ปริมณฑล.  
 ในการประชุมวิชาการระดับชาติ  
 ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และ  
 นวัตกรรม การ  
 จัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
 ศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒน  
 บริหารศาสตร์.  
 สุกฤตา ปรีชาว่อง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวน  
 บุญ. (2559). แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุ  
 ก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุ  
 ก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น. วารสาร  
 บริหารธุรกิจ  
 ศรีนครินทร์วิโรฒ, 7(2), 133-149.  
 Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., &  
 Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine  
 marketing mix: From the 4Ps to  
 the 4Es. *Journal of Business Research*,  
 69(5), 1550-1555.  
 Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social  
 marketing: Influencing behaviors for good*.  
 London, CA: Sage Inc.  
 Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's  
 for competitive advantage. *IOSR Journal*