ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF A MODERN CONSTRUCTION MATERIAL STORE OF THE PEOPLE OF NONG KHAE DISTRICT, SARABURI PROVINCE

กนกพร นิตยผล[1*], และอุทัยรัตน์ เมืองแสน[1]
Kanokpon Nitayapon[1*], and Uthairat Muangsan[1]
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี[1]
Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University[1]
*Corresponding Author E-mail: kanokpon2201.aom@gmail.com
Received October 2, 2024; **Revised** September 10, 2025; **Accepted Revised** September 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากมีประชากรแฝงในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีจำนวนมาก จึงไม่ทราบประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่าปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ความรู้นี้สะท้อนถึงการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความสำเร็จของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนโดย คุณภาพของประสบการณ์บริการเป็นสิ่งสำคัญและเป็นกุญแจสู่การสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจ, การใช้บริการ

Abstract

This study investigates the influence of the 7Ps service marketing mix on consumer decisions to use modern trade construction material stores in Nong Khae District, Saraburi Province. The research aims to assess consumer perceptions of the 7Ps, evaluate their decision-making level, and determine which factors significantly predict their choice of store. A quantitative approach was employed for this research. Due to the unknown size of the target population in the district, a non-probability, convenience sampling method was used to collect data from 400 participants via a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics. To test the hypotheses, Multiple Regression Analysis was performed, with a statistical significance level set at $p < 0.05$.

The findings indicate that overall consumer perception of the 7Ps and the level of decision-making to use these stores were both at the highest level. The regression analysis revealed that five factors—Product, Price, Place, Process, and People—had a statistically significant influence on consumer decisions. Among these, the Process factor was identified as the most powerful predictor. Conversely, the Promotion and Physical Evidence factors were found to have no significant impact. This research highlights that in a highly competitive market, the success of modern trade construction retailers no longer depends solely on foundational elements. Instead, success is fundamentally driven by the quality of the service experience. The study concludes that delivering a superior service experience is the primary key to building a sustainable competitive advantage.

Keywords: Factors, decision making, service use

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของไทยในปี 2567 เผชิญกับภาวะหดตัวที่ชัดเจน โดยคาดว่ามูลค่าการก่อสร้างโดยรวมจะลดลงระหว่าง -2.0% ถึง -3.0% ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากความล่าช้าในการอนุมัติและการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้โครงการขนาดใหญ่ (Megaprojects) และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานชะลอตัว ขณะเดียวกัน ภาคการก่อสร้างเอกชนยังคงซบเซาจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวช้าและแรงกดดันด้านค่าครองชีพและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมจะเริ่มทยอยฟื้นตัวและปรับเพิ่มขึ้นในอัตรา 4.5-5.0% ในปี 2568 และ 5.0-5.5% ในปี 2569 ตามลำดับ (พุทธชาด ลุนคำ, 2567) การฟื้นตัวนี้ได้รับแรงหนุนจากการเร่งลงทุนของภาครัฐในระยะต่อไป และการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ท่ามกลางความท้าทายด้านต้นทุนพลังงานและการแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้าโดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม ผู้ประกอบการรายใหญ่กำลังมุ่งเน้นการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการผลิตที่ยั่งยืนตามแนวทาง ESG ในขณะที่ผู้ค้าปลีกเร่งปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และจากรายงานสถานการณธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปี 2566 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตร้อยละ 1.8% ของมูลค่าตลาดปี

ก่อนหน้า อันเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์(home center) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด (Econ Digest, 2566)

การขยายตัวเชิงพื้นที่ของอุตสาหกรรมก่อสร้างสู่ระดับภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เร่งขยายเครือข่ายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการยกระดับประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์และมาตรฐานการบริการ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การเลือกใช้บริการจากธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบริการแบบครบวงจร (One-stop Service) ยิ่งไปกว่านั้น การรุกเข้าสู่ช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในแต่ละท้องถิ่นจึงเผชิญความท้าทายและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อรับมือกับภูมิทัศน์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง การตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และการสร้างรายได้ที่มั่นคง อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (เกียรติศักดิ์ ริบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชต, 2566)

บริบทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีลักษณะเป็นการแข่งขันที่เข้มข้นของผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับประเทศ ที่ใช้ความได้เปรียบด้านความครบครันของสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และกลุ่มผู้รับเหมาในพื้นที่ ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะสภาวะการแข่งขันปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการจึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7 ประการอย่างสอดคล้องกัน จะช่วยสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (ศราวุฒิ สาธุประคัลภ์ และคณะ, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งสมมติฐานของการวิจัยตามปัจจัยดังต่อไปนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1a}: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1b}: ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1c}: ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1d}: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1e}: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1f}: ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1g}: ปัจจัยด้านบุคคลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ถูกนิยามว่าเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย นำเสนอวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท และมีบริการครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญคือศักยภาพในการเติบโตที่สูงกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2563-2565 ที่ภาวะการลงทุนภาคก่อสร้างมีแนวโน้มฟื้นตัว การที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีศักยภาพการเติบโตที่โดดเด่นกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมนั้น บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในภูมิทัศน์การค้าปลีก นี่ไม่ใช่เพียงแค่การเปิดร้านใหม่ แต่เป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และบริการแบบครบวงจรมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในภาคส่วนวัสดุก่อสร้างจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์สู่รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ และการบูรณาการบริการ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (กัณฐิกา จันทนา และคณะ, 2565; ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ, 2564)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดย Engel et al. (1995) ได้นำเสนอแบบจำลองที่ครอบคลุมและละเอียด ซึ่งเริ่มต้นจากการ การรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความปรารถนา เช่น วัสดุก่อสร้างภายในที่อยู่อาศัยชำรุดเสียหาย จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอน การแสวงหาข้อมูล จากความทรงจำ ญาติ เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลจากตลาด ตามมาด้วย การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากเกณฑ์และคุณลักษณะที่กำหนด ก่อนที่จะนำไปสู่ ขั้นตอนการซื้อและการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกระบวนการนี้อาจแตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจแบบขยายวงกว้าง กลาง หรือจำกัด ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีปัจจัยขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ลูกค้าทั่วไป จะพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะครบถ้วนทุกขั้นตอน โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลาย คุณภาพ และการรับประกันสินค้า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมักจะมีเวลาเพียงพอในการตัดสินใจและอย่างไม่เร่งรีบในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้ในสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานยาวนาน

2) ผู้รับเหมาหรือลูกค้าองค์กร กลุ่มผู้รับเหมาก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ครบถ้วนเช่นกัน แต่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำคือ การส่งเสริมการขาย ลูกค้าองค์กรเหล่านี้อาจใช้รูปภาพเป็นสื่อในการตัดสินใจและมักจะหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการอาจสูงถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน

การที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดียวไม่เพียงพอ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การเน้นย้ำคุณภาพและการรับประกันสำหรับลูกค้าทั่วไป และการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับผู้รับเหมา เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แม้ว่าการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะยังคงเกิดขึ้นที่หน้าร้าน แต่ช่องทางออนไลน์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและโปรโมชั่น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์แบบ Omni-channel ที่ไร้รอยต่อ การมีสถานะตัวตนทางดิจิทัลจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อในร้านค้าจริง ผู้บริโภคอาจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เปรียบเทียบสินค้า หรือตรวจสอบโปรโมชั่น ก่อนที่จะเดินทางมายังร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริง ซื้อ หรือรับสินค้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าและการรับโปรโมชั่นสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้ร้านสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การรวมแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสร้างการรับรู้ ข้อมูล และโปรโมชั่นเข้ากับประสบการณ์ที่ดีในร้านค้าจริง จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ (ธนิดา มีเงิน และคณะ, 2567; เกียรติศักดิ์ ริบแจ่ม และนิติพลภูตะโชติ, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งเดิมเป็นที่รู้จักในรูปแบบ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion จนกระทั่งได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ การพัฒนาจนสู่กรอบแนวคิด 7Ps ซึ่งประกอบเพิ่มเติมไปเป็น Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อความครอบคลุมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น Kotler and Keller (2012) ได้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นชุดเครื่องมือที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สำหรับการประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ แต่ละองค์ประกอบของ 7Ps มีความสำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอ เช่น ปูนซีเมนต์ อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า และวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2) ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภครับรู้ ราคาที่เข้าถึงได้เป็นเหตุผลหลักหนึ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการที่สินค้าถูกส่งมอบให้ลูกค้า รวมถึงร้านค้าจริงและบริการจัดส่ง ซึ่งการซื้อที่หน้าร้านยังคงเป็นช่องทางที่นิยมจนถึงปัจจุบัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำตลาดเป้าหมาย ช่องทางออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การกระตุ้นให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

5) บุคคล (People) บุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งความสุภาพและความรู้ของพนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจได้

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการหรือขั้นตอนและกลไกในการส่งมอบบริการ ซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการจนกระทั่งสิ้นสุดของการให้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ของสภาพแวดล้อมการบริการ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ และสื่อการสื่อสาร เป็นต้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบริการที่ครบวงจร พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคส่วนนี้มีความซับซ้อนมากกว่าแต่ก่อนและแบ่งเป็นกลุ่ม โดยลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพ ขณะที่ผู้รับเหมาได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการส่งเสริมการขาย การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง นอกจากนี้ ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการบ่มเพาะความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาศัยความไว้วางใจ โดยเฉพาะกับลูกค้า B2B ซึ่งหากจะต้องการความสำเร็จสภาพแวดล้อมในปัจจุบันนี้จึงต้องอาศัยความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป หากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบองค์รวม และความมุ่งมั่นในความเป็นเลิศด้านบริการและการสร้างความสัมพันธ์ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะผลตามมาอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณฐิกา จันทนา และคณะ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการตัดสินใจแบบลำดับขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้า 400 คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านค้าทั้งสองประเภท เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่กำหนด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการเลือกช่องทางติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุก่อสร้างมีความแตกต่างตามลักษณะของสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคมักเลือกติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุขนาดเล็กที่ไม่ซับซ้อนด้วยตนเอง เช่น ก๊อกน้ำ ฝักบัว ในขณะที่วัสดุขนาดใหญ่หรือมีความซับซ้อนจะนิยมจ้างช่างจากร้านค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ เพศชายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจจ้างช่างภายนอกในการดำเนินการดังกล่าว ผลการศึกษานี้สะท้อนความแตกต่างของปัจจัยทางเลือกที่สัมพันธ์กับลักษณะสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและบริการของร้านค้าทั้งสองรูปแบบในบริบทเมืองและปริมณฑล

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรในพื้นที่จำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการร้านดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และบุคลากร โดยสมการพยากรณ์ที่ได้คือ $Y = 1.277 + 0.249X_{13} + 0.145X_{14} + 0.109X_{16} + 0.135X_{17} + 0.174X_{19}$ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในบริบทจังหวัดพัทลุง ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและพัฒนาบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภูมิภาคได้อย่างตรงจุด

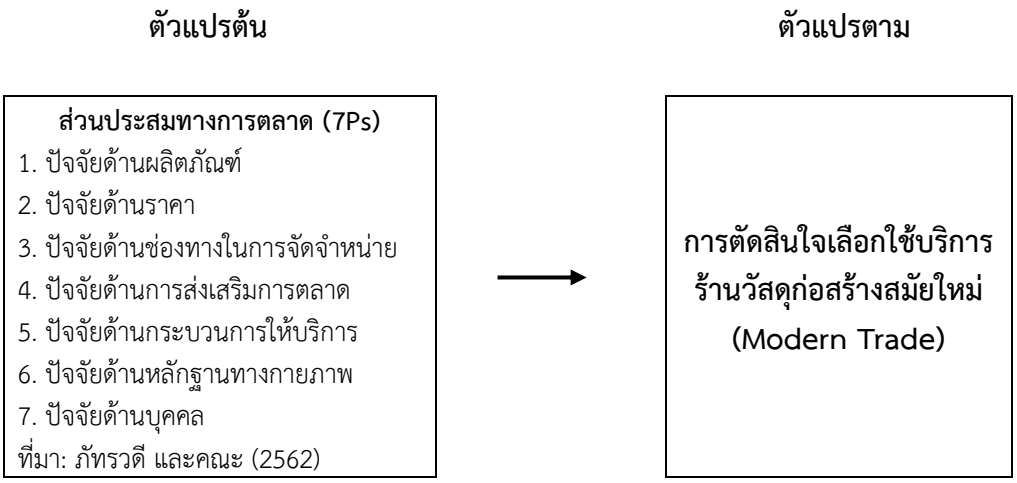
ภาคภูมิ พันระยะและภูมิพิชัย ธารดำรง (2025) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression analysis ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ร้านค้านำเสนอกับลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตลาด แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยตอกย้ำและให้ความลึกซึ้งแก่กรอบแนวคิดนี้ โดยงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ได้ยืนยันความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในบริบทของจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลร่วมด้วย ซึ่งเป็นการให้หลักฐานสนับสนุนว่ากรอบแนวคิด 7Ps สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จริง

ดังนั้น การสังเคราะห์วรรณกรรมครั้งนี้ได้นำแนวทางของงานวิจัยภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) มาเป็นแนวทางการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้อย่างไร โดยมีประเภทของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดของอิทธิพลดังกล่าว

กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ รายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรแฝงที่มีอยู่ในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีจึงไม่ทราบประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540) สำหรับไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนอีก 15 คน เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Checklist) แบบสอบถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) จำแนกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดที่อยู่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้นกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้กาหนดขั้นตอนในการดำเนินสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างข้อคำถามตามรูปแบบและขอบเขตที่กาหนดไว้ให้ครอบคลุมแนวคิดที่สร้างไว้ดังต่อไปนี้

2.1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้คอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดที่อยู่อาศัย ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

2.2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคลลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

2.3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิคัดเลือกจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.99

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับประชาชนที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.98

7) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากมหาวิทยาลัยปุทมธานี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยและแจกแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3) ทำการแจกแบบสอบถาม โดยทำการชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟังโดยให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจานวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดนำเอาแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวแปร

2) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

3) คำนวณหาค่าสถิติทั้งที่เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แล้วทดสอบสมมติฐานที่วางไว้

4) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 และมีขนาดที่อยู่อาศัย 50-90 ตารางเมตร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.211) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.479) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.498) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.32, SD= 0.543)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.572) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.591) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.23 , SD = 0.594) และปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.16, SD= 0.635) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	.479	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.32	.543	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.39	.498	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.591	มากที่สุด	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	.572	มากที่สุด	4
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.23	.594	มากที่สุด	6
7. ด้านบุคคล	4.16	.635	มาก	7
รวม	**4.43**	**.211**	**มากที่สุด**	

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	4.29	.584	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.16	.718	มาก	5
3. หลังจากใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	4.22	.645	มากที่สุด	3
4. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ โดยไม่มีความลังเล	4.28	.655	มากที่สุด	2
5. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้ค้นหามาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้	4.19	.672	มาก	4
รวม	**4.23**	**.284**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, SD = 0.284) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.584) เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ โดยไม่มีความลังเล ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.655) และหลังจากใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.645) สำหรับ 2 ข้อ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้ค้นหามาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ($\bar{X}$= 4.19, SD = 0.672) และท่านมีการค้นหาข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.718)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากการตั้งสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่			t	P	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (a)	-1.064	0.224		-44.780			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.245	0.002	0.418	103.3765	0.001***	0.983	1.018
2. ด้านราคา	0.237	0.002	0.453	113.286	0.001***	0.982	1.018
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.261	0.002	0.458	115.234	0.001***	0.997	1.003
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001	0.002	0.001	0.293	0.770	0.994	1.006
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.252	0.002	0.508	127.180	0.01**	0.988	1.013
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	-0.003	0.002	-0.006	-1.530	0.127	0.995	1.005
7. ด้านบุคคล	0.227	0.002	0.473	118.379	0.001***	0.986	1.014
R = 0.997 R Square = 0.994 Adjust R Square = 0.994 Durbin–Watson = 1.981							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) อยู่ 5 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) และด้านบุคคล (X_7) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มากที่สุด จากค่า B (Unstandardized Coefficients) สามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$Y' = -1.064 + 0.245(X_1) + 0.237(X_2) + 0.261(X_3) + 0.001(X_4) + 0.252(X_5) - 0.003(X_6) + 0.227(X_7)$

โดยที่

Y' = การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X_6 = ด้านหลักฐานทางกายภาพ

X_7 = ด้านบุคคล

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีผลสรุปดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (H_{1a}), ด้านราคา (H_{1b}), ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (H_{1c}), ด้านกระบวนการให้บริการ (H_{1e}), และ ด้านบุคคล (H_{1g}) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐาน ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในพื้นที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในทางกลับกัน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (H_{1d}) และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (H_{1f}) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.770 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้งสองด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในพื้นที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	P	ผลสรุป
H_{1a}: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H_{1b}: ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H_{1c}: ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H_{1d}: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.770	ปฏิเสธสมมติฐาน
H_{1e}: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.01**	ยอมรับสมมติฐาน
H_{1f}: ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.127	ปฏิเสธสมมติฐาน
H_{1g}: ปัจจัยด้านบุคคลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์และตารางสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานงานวิจัยนั้น จึงขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา เป็นการสะท้อนถึงแก่นแห่งความสำเร็จของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มาจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค คือการมีสินค้าที่ครบครันและมีคุณภาพ (Product) ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (Place) และมีราคาที่สมเหตุสมผล (Price) ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ ริบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชต (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ดที่พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

อีกประเด็นของปัจจัยที่พบว่าคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับมากที่สุด ประเด็นนี้ควรพิจารณาเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด เป็นการชี้ให้เห็นว่า บริการจากพนักงาน ยังมีช่องว่างให้พัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้ ในขณะที่คู่แข่งอาจมีสินค้าและราคาใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพการบริการ ความรู้ความสามารถ และอัธยาศัยของพนักงาน คือสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและมัดใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานการบริการของบุคลากรจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนจากความพึงพอใจในระดับสูง ไปสู่ความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาด ลุนคา (2567) ที่สรุปได้ว่า บทบาทพนักงานที่ได้รับการอบรม ทั้งด้านความรู้สินค้า ทักษะบริการ และการให้คำปรึกษาเฉพาะทาง เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โครงสร้าง มีผลต่อความมั่นใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี

ผลการวิจัยที่ได้รับเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน เป็นการสะท้อนถึงการดำเนินงานที่เรียกว่าหัวใจหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่โปรโมชั่นหรือปัจจัยเสริมอื่นใด แต่เป็นความเชื่อมั่นพื้นฐานที่ว่า เมื่อมาที่นี่แล้ว จะได้ของครบจบในที่เดียวได้หรือไม่ เป็นการชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่น (trust) คือหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ (Santosa et al., 2025) หากพิจารณาตรงไปยังปัจจัยที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับสอง คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยไม่มีความลังเล เป็นการอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในความครบถ้วนของสินค้า ความซับซ้อนในการตัดสินใจจะลดลงอย่างมาก ความลังเลที่จะไปสำรวจร้านอื่นจะหายไป ทำให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว ดังนั้น การบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในการเอาชนะใจผู้บริโภคในพื้นที่นี้ ร้านค้าสมัยใหม่ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้ายินดีที่จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้โดยสมัครใจ (Brand Advocate) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสูงสุด การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่นำไปสู่การบอกต่อจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ (Jiang & Hashim, 2025)

ดังนั้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือสูงอยู่แล้วนั้น ข้อมูลที่ค้นหามาอาจมีความสำคัญน้อยกว่า ประสบการณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Zafar et al., 2025) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดเท่ากับความมั่นใจในความครบถ้วนของสินค้าและบริการที่จะได้รับ ณ จุดขายจริง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ได้ ยอมรับสมมติฐานได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (H_{1a}) ราคา (H_{1b}) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (H_{1c}) กระบวนการให้บริการ (H_{1e}) และ บุคคล (H_{1g}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากอธิบายปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านแรกของส่วนประสมทางการตลาด คือ Product, Price, Place ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้และเป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้

บริการ หากพิจารณาถึงคุณภาพของประสบการณ์บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านบุคคล (People) ก็ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลสูงเช่นกัน

เป็นการอธิบายบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งร้านค้าสมัยใหม่ต่างนำเสนอสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สนามแข่งขันที่แท้จริงได้ย้ายจากการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และราคา ไปสู่การแข่งขันด้านประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้เพียงต้องการสินค้าที่ดี แต่ยังต้องการกระบวนการซื้อที่ราบรื่น รวดเร็ว และต้องการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้น การที่สมมติฐานทั้ง 5 ด้านนี้ได้รับการยอมรับจึงเป็นการยืนยันว่ากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสมดุลที่ยอดเยี่ยมระหว่าง สินค้าที่ดี และบริการที่น่าประทับใจ อนึ่ง ผลการวิเคราะห์ได้ ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (H_{1d}) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (H_{1f}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นพิจารณาถึงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ปัจจัยนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การโฆษณา หรือของแถม ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและพบเห็นได้ทั่วไปจากทุกร้านค้า จนไม่สามารถสร้างความได้เปรียบหรือเป็นปัจจัยชี้นำในการตัดสินใจได้อีกต่อไป ผู้บริโภคอาจมองข้ามสิ่งเร้าเหล่านี้และหันไปให้ความสำคัญกับแก่นของสินค้าและบริการมากกว่า รวมถึงด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่นเดียวกัน การมีร้านค้าที่สวยงาม สะอาด มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ อาจกลายเป็น มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ที่ร้านค้าสมัยใหม่ทุกแห่งต้องมี ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของผู้บริโภคอีกต่อไป

หากพิจารณางานวิจัยที่สอดคล้องอย่าง ภาคภูมิ พันระยะและภูมิพิชัย ธารดำรง (2025) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 แต่งานวิจัยมีความขัดแย้งที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ และบุคลากร แต่ขัดแย้งด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด การยืนยันได้ว่างานวิจัยนี้มีชัดเจนที่แตกต่างด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเป็นไปได้ว่าประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดอาจเป็นเพราะในพื้นที่อุตสาหกรรม และมีการก่อสร้างอยู่ต่อเนื่องอาจจะมุ่งเน้นการบริการครบจบเดียว (One-Stop Service) ที่จากผลงานวิจัยได้สะท้อนถึงทางด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยนั้นหากพิจารณางานวิจัยของต่างประเทศซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Attih (2025) ที่ศึกษาการส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าอุปโภคบริโภคที่หมุนเวียนเร็ว (FMCG) ในรัฐอัควาอิบอม ประเทศไนจีเรีย (Marketing mix and consumer purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Akwa Ibom State, Nigeria) ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเคลื่อนที่เร็ว (FMCG) ของผู้บริโภคในรัฐอักวาอิบอม ทั้งนี้มีความขัดแย้งในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาอาจจะเป็นเฉพาะกลุ่มและคนละประเภทในทางด้านอุตสาหกรรมถึงจะเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายเชิงสมัยใหม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรทบทวนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ และควรปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็น มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ไปแล้ว ดังนั้น แทนที่จะใช้งบประมาณไปกับโปรโมชั่นลดราคาแบบทั่วไปซึ่งไม่สร้างความแตกต่าง ควรหันไปสร้าง โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) สำหรับลูกค้าประจำ หรือโปรโมชั่นที่ส่งเสริม บริการแบบครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่มากกว่า

2. ผู้ประกอบการควรยกระดับประสบการณ์บริการสู่ความเป็นเลิศ มุ่งเน้นปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยอันสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรลงทุนอย่างจริงจังในการ จัดอบรมพนักงาน (People) ให้มีความรู้เชิงลึกในตัวสินค้า มีทักษะการให้คำปรึกษา และมีใจบริการ (Service Mind) ควบคู่ไปกับการ พัฒนากระบวนการ (Process) ให้ราบรื่นและรวดเร็ว เช่น การลดระยะเวลารอคิวชำระเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดส่ง หรือการสร้างประสบการณ์ซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กับประชากรในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางใน การบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ในจังหวัดสระบุรี

องค์ความรู้ใหม่

1. การพบถึงความขัดแย้งเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านบุคคล (The People Factor Paradox) กล่าวคือ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด แต่กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับสอง เป็นการอธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานคือจุด Touchpoint ที่มีความเปราะบางและส่งผลกระทบสูงอย่างยิ่ง แม้ประสบการณ์โดยรวมอาจไม่สม่ำเสมอ แต่การได้รับบริการที่ดีเพียงครั้งเดียวจากพนักงานที่มีความสามารถ สามารถเป็นปัจจัยชี้ขาดที่เปลี่ยนผู้ที่ลังเลให้กลายเป็นลูกค้าได้ทันที ดังนั้น การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรจึงไม่ใช่เพียงการยกระดับบริการ แต่เป็นการลงทุนในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด

2. การยืนยันว่าประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ (Context-Dependent) อย่างยิ่ง การที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญในพื้นที่อำเภอหนองแค ซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่อาจให้คุณค่ากับ ประสิทธิภาพและความครบวงจร (One-Stop Service Efficiency) มากกว่าส่วนลดหรือของแถมระยะสั้น เป็นการสนับสนุนแนวคิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน หรือเรียกว่า One-Size-Fits-All นั้นไม่สามารถใช้ได้ผลอีกต่อไป แต่ต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัณฐิกา จันทนา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 12–23.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เกียรติศักดิ์ ริบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชต. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด . *Journal of Modern Learning Development, 8*(3), 122–133. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259465

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031755_7355_6045.pdf

ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(2), 155–164.

ธนิดา มีเงิน, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ. (2567). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10*(3), 19-25.

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12*(1), 158-163. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/143223

พุทธชาด ลุนคา. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 11*(3), 121-128.

ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(2), 44–60. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/277541

ศราวุฒิ สาธุประคัลภ์, ศรีสกุล เจริญศรี และนนทวัฒน์ เสี่ยงโชคอยู่. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ ธุรกิจซุปเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 18*(2), 115–129. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/266675

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). *การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Attih, O. B. (2025). Marketing mix and consumer purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Akwa Ibom State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies (BJMMS), 8*(1), 67-81. https://doi.org/10.52589/BJMMS-IXXFWOKK

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Econ Digest. (2567). *SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างปี 66 แข่งขันเข้มข้น จากการรุกขยายสาขาของ Modern Trade ท่ามกลางตลาดที่เติบโตจำกัดและกำลังซื้อที่เปราะบาง*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้น 2567, 2 เมษายน, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-FB-09-08-2023.aspx

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). New York: Dryden Press.

Jiang, J., & Hashim, S. (2025). Unpacking the Role of Brand Advocacy and Para-Social Relationships in Shaping Brand Trust on Social Media. *Journal of Ecohumanism, 3*(8). https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5723

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.

Santosa, M., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Membangun Brand Loyalty pada Konsumen Mobile coffee (Kopi Keliling) modern: Investigasi Peran Brand Experience, Product Quality, dan Brand Reputation? *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4*(2), 4151–4164. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6975

Zafar, H., Siddiqui, F. H., & Basit, A. (2025). Enhancing Corporate Reputation and Brand Equity through CSR: The Mediating Influence of Consumer Trust. *Journal for Social Science Archives, 3*(1), 287–311. https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.116