

แนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

ประกาศิต คนรู้ และธนภณ วิมูลอจ^{*}
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวិทยาลัยขอนแก่น

^{*}Corresponding author: thanwim@kku.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอผาขาว จังหวัดเลย เผชิญกับปัญหายอดขายที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจ อันอาจเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงและการจัดการทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และ 3) เสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอย่างง่าย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-Way ANOVA หากแตกต่างใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson และการถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นนำผลมาเสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ความสวยงาม เพิ่มความชัดเจนของร้านค้าและข้อมูลสินค้า รวมทั้งการบริการแบบครบวงจร ซึ่งหลังดำเนินการพบว่า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 ระดับการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจประเภทนี้ในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลง และสร้างความยั่งยืนของธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ : 1. การตัดสินใจซื้อ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 3. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
4. พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

Approach to stimulating customer purchase decisions in traditional construction material stores in Phakhao district, Loei province

Prakasit Khonroo* and Thanapon Wimonard

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

**Corresponding author: prakasit.kh@kkumail.com*

Abstract

Traditional construction material businesses in Phakhao district, Loei province, have experienced declining sales, adversely affecting business growth. This decline is attributed to intense competition and ineffective marketing management. The objectives of this study were to: 1) examine the characteristics and purchasing behavior of customers of traditional construction material stores, 2) investigate the influence of marketing mix factors (7Ps) on customers' purchasing decisions, and 3) propose strategies to stimulate purchasing decisions. Data were collected from 400 customers using simple random sampling and structured questionnaires. Statistical analyses included percentages, means, and standard deviations. Hypothesis testing was conducted using t-tests and One-Way ANOVA, with Least Significant Difference (LSD) used for post-hoc comparisons. Pearson correlation and Multiple Regression Analysis (MRA) were employed to examine relationships among variables. The findings revealed that differences in monthly income, along with marketing mix factors—namely product, price, promotion, process, and physical evidence—significantly influenced customers' purchasing decisions ($p < 0.05$). Based on these findings, strategies to stimulate purchasing decisions were proposed, including improving store image and attractiveness, increasing store visibility and product information, and offering comprehensive services. Following implementation, the number of customers increased by 16.5%, purchasing decision levels rose by 10%, and average monthly sales grew by 20%. These findings provide practical guidance for developing marketing strategies in traditional construction material businesses and offer insights for similar enterprises to adapt to changing social contexts and ensure long-term business sustainability.

Keywords: 1. Purchase decision 2. Marketing mix 3. Traditional construction material stores
4. Customer behavior

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายและปัญหา เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การขาดแคลนแรงงาน รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวน ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเติบโตของธุรกิจ โดยอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเริ่มมีความสำคัญตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2503 เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น ถนน ทางรถไฟ และระบบชลประทาน ทำให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างจำนวนมาก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก ทราช และอิฐ (The Federation of Thai Industries, 2024) ต่อมาเมื่อการขยายตัวของเมืองและภาคธุรกิจเติบโตขึ้น ความต้องการวัสดุก่อสร้างก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่แล้วความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างปี พ.ศ. 2567 กลับชะลอตัวลงจากความล่าช้าของการอนุมัติและเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ซึ่งจุดนี้การลงทุนก่อสร้างทั้งโครงการขนาดใหญ่ Megaprojects และโครงการสาธารณูปโภคทั่วไป ขณะที่ภาคเอกชนยังชะงักงันทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและโครงการเชิงพาณิชย์จากผลกระทบของกำลังซื้อที่รอการฟื้นตัว ท่ามกลางค่าครองชีพและอัตราดอกเบี้ยที่สูง ส่งผลให้มูลค่าก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มหดตัว -2.0% ถึง -3.0% ในปี พ.ศ. 2567 ก่อนทยอยปรับเพิ่มขึ้นในอัตรา 4.5-5.0% และ 5.0-5.5% ในปี พ.ศ. 2568 และ 2569 ตามลำดับ (Krungsri Research, 2023) การลงทุนก่อสร้างโครงการของภาครัฐที่มีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น โครงการก่อสร้างเอกชนและความต้องการบูรณะซ่อมแซมที่ทยอยฟื้นตัวตามทิศทางกำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้นตามความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง โดยผู้ค้าจะต้องเร่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนประมาณ 7,303 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 280 ราย รายกลาง 1,172 ราย และรายเล็ก 5,851 ราย (The Federation of Thai Industries, 2024) จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (modern trade) ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างบริหารงานเป็นระบบ จำหน่ายสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่พื้นฐาน ซ่อมแซม ตกแต่ง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ มีการขยายสาขาในต่างจังหวัดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เน้นบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม งานติดตั้งอุปกรณ์ ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปร

เน้นขายปลีกและของตกแต่งบ้าน เมกาโฮม เน้นขายส่งและงานรับเหมาก่อสร้าง ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม และบุญถาวร 2) กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม (traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป บริหารจัดการแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าพื้นฐาน ปูน ทราช อิฐ จนถึงวัสดุซ่อมแซม ตกแต่งที่อยู่อาศัย เน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ บางรายบริหารครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ได้ แต่ยังเสียเปรียบในด้านเงินทุน ตลาด และความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ค้า

ร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอผาขาว จังหวัดเลย มียอดขายที่มีแนวโน้มลดลงจากการที่มีคู่แข่งทั้งรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำวัสดุ โดยการศึกษาคูณลักษณะ พฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพิ่มศักยภาพในการเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจ และยังมีส่วนช่วยให้ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านำวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย
3. เสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

สมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1-5 คุณลักษณะของลูกค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านำวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลยแตกต่างกัน

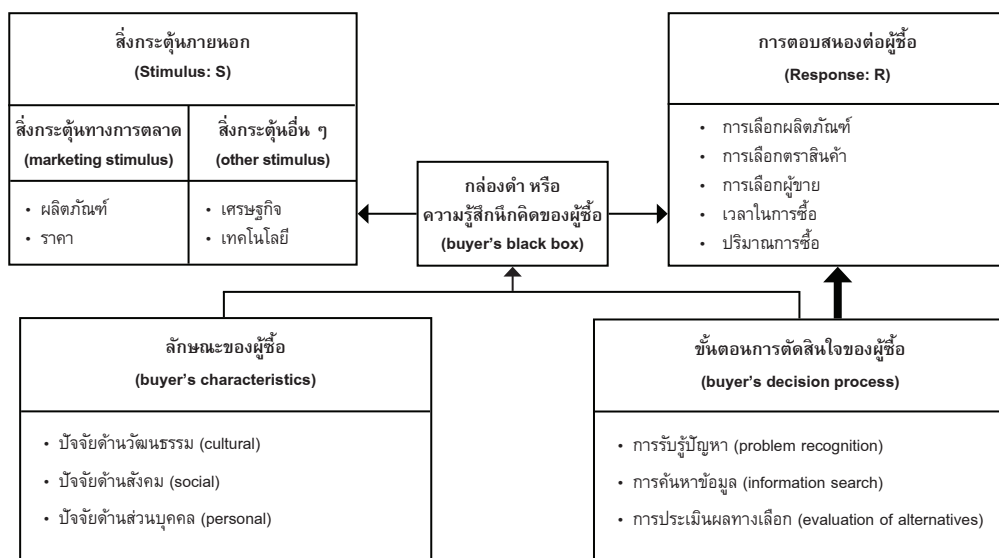
2. สมมติฐานที่ 6-12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การตัดสินใจซื้อ (buying decision) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 2 ทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและจิตใจ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อีกทั้งทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมก่อนผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ (Kotler, 2002) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel et al., 1993) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังคงพัฒนาดัง 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุปัญหา นำไปสู่คุณภาพของการตัดสินใจ 2) การกำหนดข้อจำกัดของปัจจัยแหล่งเงินทุน แรงงาน คน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก และเวลา 3) การพัฒนาทางเลือกที่หลากหลาย และควรมีศักยภาพคุณภาพ ที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด 4) การวิเคราะห์ทางเลือก

นำเอาข้อดีและข้อเสียมาเปรียบเทียบกัน 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว 6) การนำผลการตัดสินใจไปดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Plunkett & Attner, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลของสิ่งที่สนใจ หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ก่อให้เกิดการคิด ซื้อ ใช้งาน ประเมินผลสินค้าและบริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Serirat et al., 2003) ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากคำถาม จำนวน 7 คำถาม (Luanjamroen, 2003) ได้แก่ 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก 2) ซื้ออะไร 3) ทำไมถึงซื้อหรือไม่ซื้อ 4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ 5) ซื้อเมื่อไหร่ 6) ซื้อที่ไหน และ 7) ซื้ออย่างไร ผ่านตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model) เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ มี 2 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ทางที่ผู้ผลิตไม่ทราบได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับมาจากคุณลักษณะที่ต่างกันของผู้ซื้อ จากนั้นเกิดการตอบสนองและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Kotler et al., 1999) แสดงดังภาพที่ 1



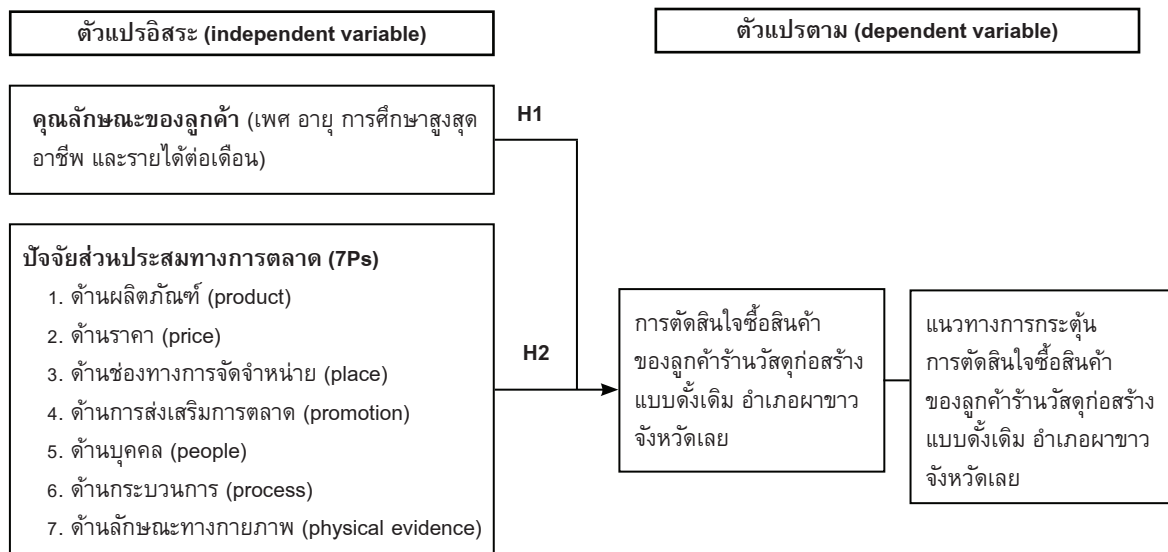
ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (ที่มา : Kotler et al., 1999)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)

คือ ปัจจัยสำคัญของการทำการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ (Ruengrujira, 2000) โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าสนใจและพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ความพึงพอใจมาจากการประสบการณ์ที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (utility) และคุณค่า (value) 2) ด้านราคา จำนวนเงินที่ชำระเพื่อให้ได้รับสินค้าที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ (Serirat et al., 1998) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ปัจจัย ดังนี้ (1) ลักษณะของการประกอบธุรกิจ (2) การใช้คนกลางจัดจำหน่ายสินค้า (3) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อให้เกิดความรู้สึกความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ คาดการณ์ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ แต่สำหรับธุรกิจบริการ มีเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย คือ 5) ด้านบุคคล ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป เป็นผู้คิด วางแผน และดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ 6) ด้านกระบวนการทำงานและกฎระเบียบเพื่อความถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสม ควรออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานที่ละเอียด ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ถูกต้องและราบรื่น (Sukrith, 2014) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ สร้างความแตกต่างที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น รูปแบบการจัดการ การบริการที่รวดเร็ว (Pongsathaporn, 2003) รวมเรียกได้ว่าเป็น “7Ps” (Serirat et al., 2009)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกปัจจัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Phucharoen & U-on, 2017)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Dungnai & Chaiprasit, 2018) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย สินค้าที่ขาย และส่งเสริมการขาย (Tansiri, 2022) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ด้านความชอบพร้อมที่จะถ่ายทอดสินค้า ด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง ผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการซื้อ (Vongmahasetha, 2022) นอกจากนี้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นหลัก รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ โดยผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ร้านที่มีสินค้าโดดเด่น ให้ข้อมูลครบถ้วน มีการส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น (Buapanwilai, 2020) เมื่อได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย และประโยชน์ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคได้ (Cong et al., 2022) สาเหตุหลักที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างเพราะมีการบริการดี ทำเลดี ราคาถูก สินค้าหลากหลาย คุณภาพดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง ด้านบุคลากร คือ ผู้ประกอบการให้บริการลูกค้าด้วยตัวเอง ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันเวลา (Chinplikanon, 2021) องค์ประกอบด้านภาพและอารมณ์ ในการทำลูกค้าสัมพันธ์ การบริการหลังการขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนสินค้าและบริการ ยิ่งไปกว่านั้น ความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจของการตลาด ยังส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย (Badenes-Rocha et al., 2022) นอกจากนี้ การจัดการสร้างสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ จึงควรใช้กลยุทธ์สำหรับองค์กรในการใช้ CRM เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการตลาดและการสร้างคุณค่า (Bhatti et al., 2023) จากการศึกษาข้างต้นอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าและการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย มีการออกแบบการศึกษาดังนี้

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย (มี 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลผาขาว ตำบลท่าช้างคล่อง ตำบลโนนปอแดง ตำบลโนนป่าซาง และตำบลบ้านเพิ่ม) จำนวน 32,726 คน (The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, 2024)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย รวมทั้งสิ้น 400 คน คำนวณโดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 395.17 คน เนื่องด้วยป้องกันข้อมูลผิดพลาด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน 1) ข้อมูลด้านคุณลักษณะของลูกค้า 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4) ระดับการตัดสินใจซื้อ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย ได้แก่

- 1) แบบสอบถามได้จากข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย
 - คั่นว่าข้อมูลเอกสาร และการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ
 - 2) เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เสนอแนะ
 - 3) สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะของลูกค้า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (checklist) 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย แบบตรวจสอบรายการ (checklist) 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ลูกค้ามีความเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนค่า (rating scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคคล 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ รวม 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (แบ่งระดับความคิดเห็น ได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด, 1.81-2.60 คือ น้อย, 2.61-3.40 คือ ปานกลาง, 3.41-4.20 คือ มาก, 4.21-5.00 คือ มากที่สุด)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง นำแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลเท่ากับ 1 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรนอกเหนือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ใช้การผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) ผลการทดสอบมากกว่า 0.70 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 0.821 ด้านราคา (price) 0.786 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 0.771 ด้านการส่งเสริม การตลาด (promotion) 0.826 ด้านบุคคล (people) 0.749 ด้านกระบวนการ (process) 0.720 ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) 0.742 การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า 0.800 รวมได้ 0.950

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สถิติที่ใช้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ทดสอบ สมมติฐานที่ 1-5 คุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย แตกต่างกัน ด้วยสถิติวิธี t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากมีความแตกต่างจะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ทดสอบสมมติฐานที่ 6-12 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิธี Enter ด้วยการวิเคราะห์ สมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (linear regression) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)

การเสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาทั้ง 2 วัตถุประสงค์มาวิเคราะห์ จัดทำโครงการเพื่อเสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดำเนินโครงการ 2 เดือน วัดผลก่อนและ หลังการดำเนินโครงการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

จากการศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย พบว่า ลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 262 คน (ร้อยละ 65.50) และเพศชาย 138 คน (ร้อยละ 34.50) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) รองลงมา คือ 20-30 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน มากที่สุด คือ 188 คน (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ช่างรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมา คือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ลูกค้า ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการรู้จักจากการเห็นป้ายโฆษณา โบรชัวร์ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) รองลงมา คือ ผ่านหน้าร้าน จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) มีคนรู้จักหรือญาติแนะนำ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) โดยลูกค้า คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดจะมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

ที่ต้องการผ่าน LINE official account จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) รองลงมา คือ เข้ามาซื้อด้วยตนเอง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) สาเหตุสูงสุดที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) รองลงมา คือ การมีบริการดี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) สะดวกในการเดินทางมาซื้อ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) คุณภาพสินค้าดี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ราคาถูก จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) และมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทกระเบื้องปูพื้น จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) รองลงมา คือ แผ่นเมทัลชีท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ร้านมาแล้ว 1-3 ปี มี 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยส่วนตัว จำนวนสูงสุด 350 คน (ร้อยละ 87.50) รองลงมา คือ ผู้รับเหมา จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) และนำไปขายต่อ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยมาก คือ 15,001-25,000 บาท มี 240 คน (ร้อยละ 60.00) คิดเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสูงสุด คือ ผู้รับเหมา/ช่าง มี 109 คน (ร้อยละ 27.25) รองลงมา คือ เจ้าของโครงการหมู่บ้าน/คอนโด 90 คน (ร้อยละ 22.50) ลูกค้าผู้ว่าจ้าง 73 คน (ร้อยละ 18.25) พนักงานขาย 56 คน (ร้อยละ 14.00) เว็บไซต์สื่อออนไลน์เกี่ยวกับที่อยู่ 35 คน (ร้อยละ 8.75) สมาชิกในครอบครัว 27 คน (ร้อยละ 6.75) และเพื่อน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอำเภอผาขาว จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ทดสอบสมมติฐาน 1-5 ด้วยสถิติวิธี t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากมีความแตกต่างจะใช้วิธี LSD

การทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย แตกต่างกัน

H0: เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H1: เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่า Sig. = 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธ H1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-4 ด้วยสถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.280 Sig. = 0.557 Sig. = 0.557 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธ H1 เช่นกัน หมายความว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยสถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลพบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับกลุ่มมากกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท กับกลุ่มมากกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

จากการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

การทดสอบสมมติฐานที่ 6-12

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

ซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว
จังหวัดเลย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล
กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-12 สามารถสรุปได้
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson correlation)

ตัวแปร	Decision	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence
Decision	1							
Product	0.576**	1						
Price	0.582**	0.646**	1					
Place	0.556**	0.555**	0.588**	1				
Promotion	0.629**	0.615**	0.627**	0.656**	1			
People	0.639**	0.546**	0.579**	0.585**	0.710**	1		
Process	0.693**	0.521**	0.549**	0.526**	0.583**	0.636**	1	
Physical evidence	0.792**	0.549**	0.536**	0.561**	0.614**	0.682**	0.762**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้วิธีการคำนวณหา
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson พบว่า
ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง แต่ละตัว
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.549-0.792 ไม่เกิน
0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ
นำไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหารูปแบบของ

สมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ
ตัวแปรตามได้

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย
ด้วยสถิติ Multiple regression analysis วิธี Enter สามารถ
สรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติ MRA วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	ค่าความ คลาดเคลื่อน	Beta	t	P-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.311	0.180		1.733	0.084		
Product	0.115	0.058	0.081	1.984	0.048*	0.484	2.067
Price	0.129	0.055	0.099	2.352	0.019*	0.455	2.197
Place	0.025	0.049	0.021	0.510	0.610	0.486	2.059
Promotion	0.118	0.057	0.098	2.070	0.039*	0.362	2.766
People	0.037	0.054	0.032	0.692	0.489	0.380	2.635
Process	0.132	0.051	0.119	2.586	0.010**	0.377	2.651
Physical evidence	0.532	0.051	0.511	10.456	0.000**	0.337	2.965

$R = 0.827^a$; $R^2 = 0.685$; Adjusted $R^2 = 0.679$ SEE. = 0.42401 Durbin-Watson = 1.982; F = 121.625; Sig = 0.000^b

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($R = 0.827$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ($R^2 = 0.685$) หรือมีค่าทำนายสมการณได้ร้อยละ 68.50 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.982 อยู่ในเกณฑ์ 1.50-2.50 ไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนกับเวลา สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple regression analysis ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (linear regression) วิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) วิธีการ Enter พบว่า สมการตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านกระบวนการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้สมการ Decision = $0.311 + 0.115\text{Product} + 0.129\text{Price} + 0.025\text{Place} + 0.118\text{Promotion} + 0.037\text{People} + 0.132\text{Process} + 0.352\text{Physical Evidence}$ วิเคราะห์ได้ว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) และด้านบุคคล (people) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) และด้านบุคคล (people) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) ไปทดสอบด้วยสถิติ Multiple regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง ผลการทดสอบที่ได้ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson correlation)

ตัวแปร	Decision	Product	Price	Promotion	Process	Physical evidence
Decision	1					
Product	0.576**	1				
Price	0.582**	0.646**	1			
Promotion	0.629**	0.615**	0.627**	1		
Process	0.693**	0.521**	0.549**	0.583**	1	
Physical evidence	0.792**	0.549**	0.536**	0.614**	0.762**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable) ของการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson product moment correlation) สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.549-0.792 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรนี้ ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อหารูปแบบของสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติ MRA วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อน	Beta	t	P-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.282	0.176		1.604	0.110		
Product	0.120	0.058	0.084	2.072	0.039*	0.490	2.042

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติ MRA วิธี Enter (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อน	Beta	t	P-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
Price	0.138	0.053	0.106	2.586	0.010 [*]	0.476	2.100
Promotion	0.141	0.050	0.117	2.807	0.005 ^{**}	0.460	2.174
Process	0.137	0.050	0.125	2.726	0.007 ^{**}	0.384	2.603
Physical evidence	0.544	0.049	0.523	11.170	0.000 ^{**}	0.366	2.729
R = 0.827^a; R² = 0.684; Adjusted R² = 0.680 SEE. = 0.42336 Durbin-Watson = 1.982; F = 170.634; Sig = 0.000^b							

^aที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ^bที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (R = 0.827) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R² = 0.684) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 68.40 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.982 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.50-2.50 อธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ความคลาดเคลื่อนกับเวลาสรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple regression analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้เป็นสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.282 + 0.120\text{Product} + 0.138\text{Price} + 0.141\text{Promotion} + 0.137\text{Process} + 0.544\text{Physical evidence}$$

จากสมการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านักค้ารายย่อยแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นลำดับแรก (beta = 0.523) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นลำดับที่สอง (beta = 0.117) ด้านราคา (price) เป็นลำดับที่สาม (beta = 0.106) ด้านกระบวนการ (process) เป็นลำดับที่สี่ (beta = 0.125) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นลำดับที่ห้า (beta = 0.084) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันดังสมการ หมายความว่า ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และ

ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านักค้ารายย่อยแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย เพิ่มขึ้นจำนวน 0.544 หน่วย 0.141 หน่วย 0.138 หน่วย 0.137 หน่วย และ 0.120 หน่วย ตามลำดับ เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-12 คือ ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6, 7, 9, 11 และ 12

ลูกค้ามีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยปัจจัยย่อย คือ ร้านเป็นที่รู้จักและเปิดกิจการมานาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20 รองลงมา คือ สินค้าทันสมัยตามเทรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 ชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 และสินค้ามีมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 พิจารณารายมิติ พบว่า ราคาสินค้าถูก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา เจือจางในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และสินค้ามีหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 พิจารณารายมิติ พบว่า มีส่วนลดการค้า/เงินสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.89 รองลงมา มีการจัดการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และรับประกันคุณภาพ รับเคลม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 พิจารณารายมิติ พบว่า บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา มีการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.79 ติดต่อผู้ขายได้ง่าย ข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย

3.65 และบริการและจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 พิจารณารายมิติ พบว่า มีป้ายหน้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.56 และหน้าร้านทันสมัยดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ จากนั้นนำผลการศึกษาไปเสนอโครงการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ผลการเสนอแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

ก่อนการดำเนินโครงการ ลูกค้ามีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยบอกต่อให้คนรอบข้างมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และหากต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างจะตัดสินใจซื้อที่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย มีค่าเฉลี่ย 3.75

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ได้วางแผนแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย จำนวนทั้งสิ้น 2 โครงการ ได้แก่ 1) รีเฟรชร้านสวย สินค้าชัด กระตุ้นยอดขาย และ 2) ครบวงจรด้านการบริการ หลังการทำโครงการและวัดผลพบว่า จำนวนลูกค้าเข้าร้านต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 ระดับการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (สำรวจจากแบบสอบถาม) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ข้อร้องเรียนเรื่องการจัดส่งสินค้าไม่ครบถ้วน ลดลงร้อยละ 20

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลพบว่า คุณลักษณะของลูกค้าด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธนากาญจน์ ดวงโน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (Dungnai & Chaiprasit, 2018) ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ร้านโชห่วยวัสดุก่อสร้างมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นเนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจและประเภทของสินค้า

ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การจำแนกลูกค้าโดยการจำกัดเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่ใช่ทางเลือกที่ควรนำไปเป็นเกณฑ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ส่งผ่าน LINE official account รองลงมา คือ เข้ามาซื้อด้วยตนเอง สาเหตุสูงสุดที่ลูกค้าซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ชัดแย้งกับ วริษฐ์ ฉินพลิกานนท์ (Chinplikanon, 2021) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนมากมาซื้อของด้วยตัวเองที่ร้าน สาเหตุที่ซื้อเพราะมีการบริการดี เดินทางสะดวก แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าของธุรกิจที่ต่างสถานที่ตั้งกัน บริบทหลายด้านต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6-12 ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิบัติตามสมมติฐาน อธิบายได้ดังสมการ Decision = 0.282 + 0.120Product + 0.138Price + 0.141Promotion + 0.137Process + 0.544Physical evidence ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ธนากาญจน์ ดวงโน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (Dungnai & Chaiprasit, 2018), อรอนงค์ ภูเจริญ และวิจิต ภูอัน (Phucharoen & U-on, 2017), และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (Vongmahasetha, 2022) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังมีส่วนที่สอดคล้องกับ พนิดา ตันศิริ (Tansiri, 2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากวิเคราะห์เป็นรายด้านจะไม่ตรงกัน เหตุเพราะบริบทที่ต่างกันของกลุ่มธุรกิจกลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน ควรวางแผนให้เหมาะสมและมีความเฉพาะเจาะจงกับธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการศึกษพบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงที่สุดใน 7 ด้าน รองลงมา คือ ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษา

ของ สุรเดช บัวพันธุ์วิล (Buapanwilai, 2020) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อสินค้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงความหลากหลายและมาตรฐานของสินค้า เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลักกว่าต้องมีมาตรฐาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับ Badenes-Rocha et al. (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนแบรนด์และองค์กร

ผลการศึกษาแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ผ่านการดำเนินโครงการที่ 1 เพื่อเพิ่มความชัดเจนของร้านค้า และข้อมูลของสินค้า และโครงการที่ 2 เน้นด้านการบริการ ครบวงจร วัดผลหลังดำเนินโครงการพบว่า จำนวนลูกค้า ต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 ระดับการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สอดคล้องกับ Cong et al. (2022) ที่พบว่า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า สามารถช่วยเพิ่ม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสวยของร้านค้า ชื่อร้าน ที่มองเห็นชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ธุรกิจจึงควรมีความใส่ใจในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่เสมอเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้ ในอนาคต อีกทั้งหลังทำโครงการควรวัดผล ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย เท่านั้น ในศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษา ขอบเขตกว้างขึ้น ในจังหวัดอื่น/จังหวัดใกล้เคียง หรือในสัดส่วนของภูมิภาคที่มีโอกาสเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรศึกษา เรื่องความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การบอกต่อของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน การขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. **Psychology and Marketing**, 39(1), 214–226. <https://doi.org/10.1002/mar.21590>
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 20(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Buapanwilai, S. (2020). Factors affecting the purchasing decision for building material products of Cementhai Home Mart Shop's customer in Bangkok area (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร). **Journal of Educational Management and Research Innovation**, 2(2), 93–102. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/252068>
- Chinplikanon, W. (2021). **Factors that effect consumer's construction materials repurchase intention at Ruangsangkehekit, Bankruat district, Buriram province** (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านเรืองแสงเคหะกิจ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์) [Master's thesis, Khon Kaen University]. MBAKKU Library. https://mba.kku.ac.th/fulltext/search_result1.php
- Cong, L., Bremer, P., Fang, E., Li, L., & Miroso, M. (2022). Biocide use in the beverage industry: Consumers' knowledge and label preferences relating to the need and usefulness of biocides with particular reference to dairy beverage products in New Zealand and China. **Beverages**, 8(1), Article 5. <https://doi.org/10.3390/beverages8010005>
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing** (3rd ed.). Harper and Row.

- Dungnai, T., & Chaiprasit, K. (2018). The study of marketing mix influencing customer's decision marketing behavior at Platinum Mall Pratunum (การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์). **Eau Heritage Journal Social Science and Humanities (Online)**, 8(1), 313–319. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/116281>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (2002). **Marketing management** (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). **Principles of marketing** (2nd ed.). Prentice Hall Europe.
- Krungsri Research. (2023). **Economic outlook 2024**. <https://www.krungsri.com/th/research/macro-economic/economic-outlook/economic-outlook-2024>
- Luanjamroen, S. (2003). **Consumer behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)** (2nd ed.). Ramkhamhaeng University.
- Phucharoen, O., & U-on, V. (2017). Causal factors influencing consumers' decision to purchase products online (ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค). **Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review**, 12(2), 93–106. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/GSC/article/view/110801>
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). **Introduction to management**. Wadsworth.
- Pongsathaporn, S. (2003). **Service marketing (การตลาดบริการ)**. NUT Republic.
- Ruengrujira, S. (2000). **Principles of marketing (หลักการตลาด)** (9th ed.). Prakaipruk.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Prentice Hall.
- Serirat, S., Laksitanon, P., Serirat, S., & Pathavanich, O. (1998). **Marketing management (การบริหารการตลาดยุคใหม่)**. Diamond in Business World.
- Serirat, S., Laksitanon, P., Serirat, S., & Pathavanich, O. (2003). **Marketing management, revised edition, 2003 (การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546)**. Diamond in Business World.
- Serirat, S., Serirat, S., Laksitanon, P., Pathavanich, O., Mechinda, P., Anuwichanont, J., & Lertwannawit, A. (2009). **Marketing management, revised edition, 2009 (การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552)**. Diamond in Business World.
- Sukrith, K. (2014). **Service marketing mix and behavior toward Japanese restaurants in community mall of customers in Bangkok Metropolis (ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร)** [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. Srinakharinwirot University Institutional Repository. <https://ir.swu.ac.th/handle/123456789/3501>
- Tansiri, P. (2022). Marketing factors that affect the decision to purchase game online of the generation Z in Bangkok (ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร). **Academy Journal of Northern**, 9(2), 1–12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1732>
- The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration. (2024). **Population registration system in Thailand (ระบบการทะเบียนราษฎรในประเทศไทย)**. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByMooBan.php?year=67&month=12
- The Federation of Thai Industries. (2024). **Trends of 46 industry groups in 5 regions for 2024 (แนวโน้ม 46 กลุ่มอุตสาหกรรม 5 ภูมิภาค ปี 2567)**. <https://shorturl.at/zckaM>
- Vongmahasetha, T. (2022). Factors affecting the decisions of OTOP Chiang Rai via COVID-19 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19).

**Journal of Social Science and Humanities
Association of Private Higher Education
Institutions of Thailand**, 28(2), 91–104. [https://
so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/
258211](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/258211)

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory
analysis** (3rd ed.). Harper and Row.