



การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์



กิตติรัช เพียรสุภาพ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์



กิตติธัช เพียรสุภาพ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Perceived service quality and consumer satisfaction factor
affecting purchasing decision of construction materials
between traditional trade and modern trade
channel In Uttaradit Province.



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration
Program in Business Administration
Uttaradit Rajabhat University
February 2019
Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัด อุตรดิตถ์ |
| ผู้วิจัย | นายกิตติธัช เพียรสุภาพ |
| ปริญญา | หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) |
| ปีการศึกษา | 2561 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง |

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และศึกษาการรับรู้คุณภาพ บริการ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีก ดั้งเดิม ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในทุกด้าน ระดับ การรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือความมั่นใจ และการ สนองตอบลูกค้า ความใส่ใจ ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถืออยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือความมั่นใจ และการสนองตอบลูกค้า ความใส่ใจ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ โดยการรับรู้คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมองลูกค้ารับรู้ด้านความเป็น รูปธรรม ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในมุมมองลูกค้ารับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความสะดวกและ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านความพอเพียงของบริการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ จากการประเมินทางเลือก ส่วนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกดั้งเดิมตัดสินใจจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 57.0 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าดั้งเดิม ร้อยละ 65.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Title | Perceived Service Quality and Customer Satisfaction that Influence Decision Making on Purchasing Construction Materials in Modern Retail Stores and Traditional Retail Stores in Uttaradit |
| Author | Mr. Kittitach Phaisuphab |
| Degree | Master of Business Administration (Business Administration) |
| Advisor | Assistant Professor Dr. Pasiri Khetpiyarat |
| Co-Advisors | Dr. Sirikanda Yeamkong |

The purposes of this research were to study the level of perceived service quality, customer satisfaction and decision making on purchasing construction materials in modern retail stores and traditional retail stores, and to explore the perceived service quality and satisfaction that influence decision making on purchasing construction materials in modern retail stores and traditional retail stores. The sample was 400 customers and was selected by accidental sampling method from unknown population. The instrument used was a questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were the parameters used for statistical analysis.

Firstly, the results revealed that the level of perceived service quality, satisfaction and decision making on purchasing construction materials in modern retail stores is higher than traditional retail stores in all aspects. The level of perceived service quality of modern retail stores is overall at a high level. When considering each aspect separately, tangibility is at the highest level, followed by assurance, responsiveness, empathy, and reliability respectively. Meanwhile, the level of perceived service quality of traditional retail stores is overall at a high level with reliability at the highest level, followed by assurance, responsiveness, sympathy and tangibility respectively. According to the customers' perceived service quality, they focus on tangibility in modern retail stores while on reliability in traditional retail stores. Secondly, in term of customer satisfaction, the customers are satisfied with conveniences and facilities of modern retail stores, while they are satisfied with

availability of traditional retail stores. Lastly, customer's decision making on purchasing products in modern retail stores is based on evaluation of alternatives; however, the decision making on purchasing products in traditional retail stores is based on post purchase behavior. In addition, the results also show that the perceived service quality and satisfaction influence decision making on purchasing construction materials in modern retail stores at 57.0% while influence on traditional retail stores at 65.4% with the statistical significance at 0.05.

Keywords : Perceived Service Quality, Satisfaction, Decision Making



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ ดร.ศิริกานดา แหยมคง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามัญ อุดรดิตถ์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผศ.ดร.อิรวัดน์ ชมระกา อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ และ อาจารย์ ดร.วันธนา สานุสิทธิ์

ขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลารอกข้อมูลในแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์จนเกิดสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้

ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ คุณพ่อคุณแม่ พี่น้อง เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ คอยสนับสนุนทุกๆ ด้านตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

นายกิตติธัช เพียรสุภาพ
ผู้วิจัย

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 7 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 8 |
| 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ..... | 9 |
| ทฤษฎีความพึงพอใจ..... | 26 |
| ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ..... | 30 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 39 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 48 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 48 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย..... | 51 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 52 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 55 |
| ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 57 |
| ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 64 |
| ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 69 |
| การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... | 77 |
| การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter..... | 78 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 83 |
| อภิปรายผล..... | 85 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 87 |
| บรรณานุกรม..... | 89 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย..... | 95 |
| ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ..... | 97 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... | 101 |
| ภาคผนวก ง การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)..... | 110 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 117 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้..... | 13 |
| 2 แสดงตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า..... | 23 |
| 3 แสดงสรุปการทบทวนแนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ..... | 24 |
| 4 แสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... | 29 |
| 5 แสดงสรุปการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 34 |
| 6 แสดงสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 45 |
| 7 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 50 |
| 8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละ..... | 55 |
| 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 57 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่..... | 58 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม..... | 61 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับดั้งเดิม..... | 65 |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่..... | 66 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม..... | 68 |
| 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม | 70 |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... | 71 |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 74 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... | 77 |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม | 78 |
| 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม | 79 |
| 21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม..... | 80 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|----------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย..... | 8 |
| 2 แสดงกระบวนการรับรู้..... | 11 |
| 3 แสดงการตัดสินใจของผู้ซื้อ..... | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพเพิ่มขึ้น มีการเติบโตสูงขึ้นจากกำลังซื้อของลูกค้าอีกทั้ง การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการได้ดำเนินการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและกระจายสาขาไปยังต่างจังหวัด ยิ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ในวงกว้าง ทั้งนี้ในช่วง พ.ศ. 2557-2559 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณร้อยละ 34 ของทั้งหมด ต่อระยะหลังเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในช่วง พ.ศ. 2557-2559 มีผู้ประกอบการรายใหญ่ของภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง รวมถึงบริเวณแนวชายแดนที่ได้รับประโยชน์ จากการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุน สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัด เกิดการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ได้รุกรการลงทุนในส่วนภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นมีการตื่นตัวและต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแนวโน้มจะ สูงขึ้นในอนาคต (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559)

อีกทั้ง กระแส Urbanization หรือการขยายสู่ความเป็นเมือง ทำให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่าง จังหวัดมากขึ้น ซึ่งไม่เพียง แต่จังหวัดที่เป็นหัวเมือง เศรษฐกิจเท่านั้น แต่รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองด้วย ประกอบกับปัจจัยที่สนับสนุนแผนแม่บทของการพัฒนาประเทศไทยที่ต้องการขยายโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับศุภชัยวิชัย

กสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่าภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ อาทิ การเร่งขยายสาขาในต่าง จังหวัดของกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างโฮมโปร สยามโกลบอลเฮ้าส์ และไทวัสดุ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าปลีกแบบนี้จะมีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมีระบบการจัดการที่อยู่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อกระทบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมทำให้เกิดการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด การลดลงในส่วนของกลุ่มลูกค้ารายย่อยและจำนวนกลุ่มช่างและผู้รับเหมาก่อสร้างลดลงไปอย่างมาก (สรัญญา จันทร์สว่าง, 2558) โดยตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ Modern Trade ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ไทวัสดุ (Thai Watsadu) โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) โฮมโปร (HomePro) เอสซีจีโฮมโซลูชัน (SCG Home Solution) ดูโฮม (Do home) โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะเป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) ซึ่งมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราวจนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งคือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้า เฉพาะประเภท เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ การขยายตัวของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดสาขากระจายตามพื้นที่ต่างจังหวัด อาทิ จังหวัดอุดรธานี แพร่ น่าน สุโขทัย พิษณุโลก บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ได้เปิดสาขาจังหวัดพิษณุโลก และบริษัท โฮม โปรคักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ HomePro ได้เปิดสาขาจังหวัดแพร่ สุโขทัย พิษณุโลก อีกทั้ง ยังพบว่าผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ให้มีรายได้ลดลง จากผลการศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายใหญ่พบว่า ที่มีรายได้และกำไร 3 ปีย้อนหลัง อาทิ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หรือ GLOBAL ในปี พ.ศ. 2557 มียอดขาย 16,055 ล้านบาท กำไร 701 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2558 มียอดขาย 17,410 ล้านบาท กำไร 880 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 มียอดขาย 19,474 ล้านบาท กำไร 1,494 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2560 มียอดขาย 20,912 ล้านบาท กำไร 1,816 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในปี พ.ศ. 2557 มียอดขาย 19,471 ล้านบาท กำไร -1,208 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2558 มียอดขาย 20,511 ล้านบาท กำไร -769 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2559 มียอดขาย 20,637 ล้านบาท กำไร -70 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ายอดขายและกำไรมีอัตราสูงขึ้นทุกปีแบบก้าวกระโดด โดยจำนวนสาขาปัจจุบัน ของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีสาขา 51 สาขา (สิ้นไตรมาส 2/2560) และ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด มีสาขา 42 สาขา ทั่วประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อสาขา ปี 2559 เทียบกับสาขาที่มีปัจจุบัน ของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ประมาณ 381 ล้านบาท ต่อสาขา ต่อปี และ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัดประมาณ 492

ล้านบาท ต่อสาขา ต่อปี จากผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายใหญ่อ้างว่า ทำให้ทราบว่า บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ยอดขายและกำไรเติบโตขึ้นทุกปี และยังเปิดสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัท ไทวัสดุยอดขายเติบโตขึ้น และสามารถขยายสาขาเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

จังหวัดอุดรธานี ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จากการเปิดสาขาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เข้ามาเปิดให้บริการและตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ที่มีความพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และราคา มีระบบการจัดการธุรกิจที่ทันสมัย มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ทั่วถึง และมีเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด การลดลงของกลุ่มลูกค้ารายย่อย จำนวนกลุ่มช่าง และผู้รับเหมาก่อสร้างลดลงไปอย่างมาก รวมถึงผลกระทบภายในด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ได้แก่ ยอดขายเงินสดลดลง จำนวนลูกค้าลดลง และเพิ่มเงินลงทุนในการเก็บสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมต้องเร่งพัฒนาการให้บริการของตนเองมากขึ้น (เฉลิมพล เพ็ญสุภาพ, 2561)

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ที่ทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้อง และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 3 ประเด็น ประกอบด้วย

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การสนองตอบลูกค้า

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

ประเด็นที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยศึกษาร้านค้า จำนวน 8 ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 1 ร้าน คือ โกลบอลเฮาส์ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 7 ร้าน คือ ร้านอุ้งเฮงหลี ร้านจิรวัดณ์ ร้านจิวงเฮงเส็ง ร้านบี.บี. วัสดุก่อสร้าง ร้านบุญบันดาล ร้านส.เคหภัณฑ์ และร้านอาร์.เอ.วัสดุก่อสร้าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองในเขตจังหวัด อุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามความหมายของคำศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการบริการ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า การใส่ใจดูแลจนความจริงใจ การตอบสนองให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า มอบความคุ้มค่าในสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นเพื่อตอบสนองคุณภาพในการบริการ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการส่งมอบบริการให้ตรงกับคำพูดหรือสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ต้องมีความถูกต้อง เช่น สี ขนาด แรงแม่า จำนวน คุณภาพ เกรดสินค้า ยี่ห้อ ส่งสินค้าตรงตามวันเวลา การรับประกันสินค้า ในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้

ความมั่นใจ คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องบนความจริง รวมถึงความสามารถในการให้บริการใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีการ ตรวจสอบเช็คก่อนส่งมอบว่าตรงตามความต้องการ ลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังเพื่อให้เกิดความมั่นใจ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงเช่น หน้าร้าน สถานที่จอดรถ พนักงาน การจัดเรียงสินค้า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตรงตามความต้องการ การดูแลบนความจริงใจ และความตั้งใจจากผู้จำหน่าย การบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ชัดเจน

ความใส่ใจ คือความสามารถในการดูแลลูกค้า ตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละราย เช่นการสอบถามความต้องการและแนะนำสินค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ตั้งใจบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ส่งมอบให้ตรงตามกำหนด ทั้งนี้เพื่อการบริการที่มีคุณภาพ

การตอบสนองลูกค้า คือ ความพร้อมให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และเพิ่มความสะดวกจากการใช้บริการ ให้ตรงใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึก ความประทับใจ ความพอใจ ประสบการณ์ในด้านบวกของลูกค้าที่ได้ในสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ สามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริการร้านวัสดุก่อสร้างเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ความพอใจของบริการที่มีอยู่ คือสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานและพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีกรณีเกิดคำถามในการใช้หรือการแนะนำในการแก้ไขปัญหาเป็นต้น

การเข้าถึงแหล่งบริการ คือการเดินทางมาใช้บริการสะดวก มีป้ายชัดเจน หาง่าย รวมถึงการพึงพอใจต่อการเข้าถึงของพนักงานมีช่องทางหลากหลายทางทั้งทางโทรศัพท์หรือการเข้ามาเลือกสินค้าหน้าร้าน

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ เช่นร้านค้าอยู่ย่านชุมชนสะดวกในการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เช่นสินค้านำราคาคุ้มค่าระบบชำระเงินรวดเร็วถูกต้องชำระได้หลายรูปแบบเช่นสินเชื่อ บัตรเครดิตและเงินสด

การตัดสินใจซื้อการที่ลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้าและมีอำนาจการซื้อทั้งนี้หากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจะใช้การประเมินเบื้องต้น ดังนี้

การรับรู้ปัญหา รู้ถึงความจำเป็นต้องใช้งานของสินค้า สินค้าชนิดใดสามารถแก้ปัญหาแบบใด การแสวงหาข้อมูล เช่นการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อ คุณภาพ รีวิวต่างๆ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก เช่นการเปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้า ประสบการณ์ของร้านค้าที่แนะนำใช้

การตัดสินใจซื้อ สามารถพิจารณาได้จากราคา คุณภาพสินค้า บริการ คุณลักษณะให้เหมาะสมกับการใช้งาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นการเคลมสินค้าของร้านค้า การรับประกัน ตลอดจนการบอกต่อ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคาร ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างโครงสร้างหลัก กลุ่มเซรามิก กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีทั้ง ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นแกนหลัก รวมถึงมีสินค้าอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีระบบการบริหารจัดการ มีหลักเกณฑ์แน่นอน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน มีการจัดวางสินค้าและแสดงตัวอย่างสินค้าที่มองเห็นได้ รวมถึงที่จอดรถ ตัวอย่างเช่น ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ โฮมโปร ดูโฮม เอสซีจีโฮม ไซลูชั่น

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่าง เป็นหลักมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่งถาวรส่วนมากมักเป็นห้องแถว เจ้าของกิจการเป็นคนในพื้นที่ อยู่ในชุมชน ระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ดี คู่กันเคยกันในสังคมไทย มีความจริงใจต่อลูกค้าแบบคนพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงมีการขายแบบทั้งเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นด้านราคาสามารถต่อรองได้ มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถทราบถึงข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการประกอบธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ และเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์และจังหวัดใกล้เคียง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีไข่มเพียงเท่านั้น การรับรู้จะเริ่ม ตั้งแต่เมื่อมีการรับสัมผัส และจะเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้ผสมผสานกับ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลาง การควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง มีนักจิตวิทยาหลายท่านศึกษาเรื่อง การรับรู้และได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

อุบลวรรณ ภวากานันท์และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่ อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรผันพลังงานเหล่านี้ เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่น คือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลีณี มาลีคล้าย, 2554, น.14) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน

และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

สุธรรม รัตน์โชติ (2553, น.84) บุคคลจะถูกรู้อ้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และ บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549, น.45) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็น ประสาทสัมผัส เกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อัน เป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัส นั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือ สัมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ใน สิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับ สิ่งเร้าเท่านั้น

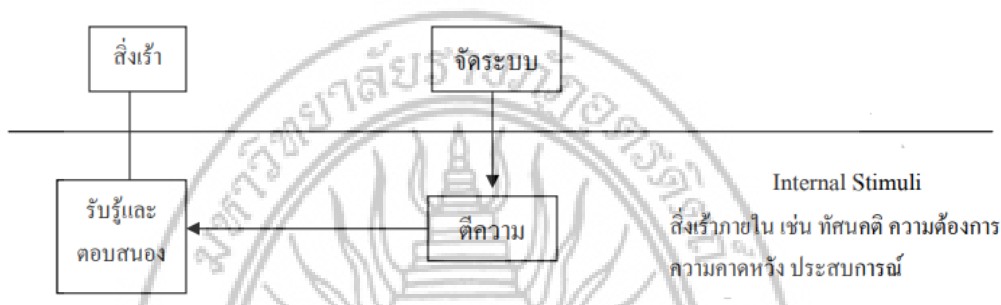
นันทสารี สุขโข (2548, น.66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่ง ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาต และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่"มีความหมาย การ รับรู้ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2547, น.84) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือ สิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนั้นเริ่มต้น จาก การไขว่คว้า สัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้น จะแปลสิ่ง เร้าที่รับสัมผัสว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้น ที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็น พื้นฐานของการแปลความหมาย

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2547, น.59-65) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการ ที่ซับซ้อน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่ จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย
2. การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธีคือ
 - 2.1 ภาพและพื้น (Figure And Ground) การที่ คนเราแยกสิ่งเร้าที่ เลือกมาเป็นสิ่งที่ ฟุ้ง สมมติไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ เรียกว่าภาพ (Figure) และส่วนอื่น ๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น (Ground)
 - 2.2 การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธี หนึ่ง ซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่ว ๆ ไป คือการจัดสิ่งเร้านั้นให้อยู่ในรูปที่ ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็น รายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป

3. การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้ คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก ผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติ ภายใน ดังนั้น การแปลความ จึงเป็นเรื่องที่ ขึ้นอยู่กับ อัจตวิสัย (Subjective) ของผู้รับ สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน ที่ เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้สามารถ เขียนเป็นแผนภูมิแสดงดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา: สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2547, น.65

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2547, น.80) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทาง สังคมว่ามี ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ ส่งมาเป็นสิ่งที่จะ สนองความต้องการของตัวเองความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ ต้องการได้รวดเร็วเช่น ขณะ กำลังหิวเราจะรับรู้สิ่งที่ เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว เราจะได้ยินเสียงกระดิ่งของรถขายกล้วยเดี่ยว ชัดเจน กว่าเสียงอื่นๆ ที่ เกิดในขณะเดียวกัน
2. ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ ตัวเองสัมผัสตามภูมิ หลัง ของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่ คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่ จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นแนวเดียวกับที่ เรารับรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่น บุคคลที่มี บุคลิกภาพแข็งกร้าวยึดมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
5. ทักษะคิด (Attitude) ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถ้าคนเรามีทักษะคิดที่ ดีต่อใครคน หนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ต่ออยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทัศนคติบทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่าถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงพฤติกรรมก็จะออกในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบหนึ่งนั้น คือการรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามี 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ได้แก่ความสนใจความต้องการ ทัศนคติและความใส่ใจเป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้าการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าและการเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์ เพศ ความรู้ อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ

2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทัศนคติความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ

3. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

การรับรู้เป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กระบวนการรับรู้ มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่ อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสส่วนสำคัญที่ จะช่วยทำให้การแปล ความหมายดีหรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัย

2.1 สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด

2.2 การสังเกตพิจารณา

2.3 ความสนใจและความตั้งใจ

2.4 คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่ได้ เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปล ความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

3.1 เป็นความรู้ที่ แน่นนอน ถูกต้อง ชัดเจน

3.2 ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้ สะดวกและถูกต้องดี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้ |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|---|
| อุบลวรรณ ภวากานันท์ (2554) | จิตวิทยาทั่วไป | การรับรู้ | การที่ อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง |
| สุธรรม รัตน์โชติ (2553) | พฤติกรรมการใช้บริการ | การรับรู้ | บุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึก |
| นันทสารี สุขโข (2548) | พฤติกรรมผู้บริโภค | การรับรู้ | การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 |
| สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2547) | กระบวนการรับรู้ | การรับรู้ | กระบวนการรับรู้แบ่งได้ 3 ขั้นตอน การเลือก การจัดระบบ การแปลความหมาย |

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมองซึ่งตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับ สิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้หรือความคิด แล้วมีการแสดงออกถึงความรู้ และความเข้าใจจากการตีความนั้น ๆ ประกอบด้วย ความต้องการ ประสบการณ์ การเตรียมตัวไว้ก่อน ทศนคติ วัฒนธรรม สภาพทางอารมณ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการศึกษานักวิชาการ สิทธิโชค วรานุสันติกุล ในประเด็น ความต้องการ และประสบการณ์

การบริการและคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Ahn, Ryu & Han (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สมารถ

จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้(Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่าคุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้ามีความต้องการมีสม่าเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึง 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

อุสมาน บัณชुरอัมพา (2554, น.14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมึระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

เจริญ มีสิน (2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ ที่มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น

ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำถึงการปฏิบัติงานให้ เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความ คาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐาน การบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่าง ชัดเจนว่าระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นหาก จะพิจารณากำหนด มาตรฐานเป็นการทั่วไปเพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ ละกรณีอย่างเป็น รูปธรรม ก็อาจกำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพได้ดังนี้

1. การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับผู้รับบริการอย่างอบอุ่น แสดงถึงการให้เกียรติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องฟังผู้รับบริการพูดด้วยความเป็นมิตรและสนใจ
2. การให้ความใส่ใจ คือ ต้องเอาใจใส่การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แสดงออกถึงความ เบื่อหน่ายเยิ่นชา และติดตามเรื่องของผู้รับบริการจนสำเร็จเสร็จสิ้น
3. การบริการอย่างตั้งใจ คือ ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ จัดบริการให้ตรงเวลาและ บริการให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ คือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ว่าเป็นการบริการที่ได้รับ ประโยชน์สูงสุด และให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม หรือตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ
5. การบริการอย่างจริงใจ คือ แสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ รับผิดชอบในบริการ และบริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. บริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในสินค้า และบริการอย่างแท้จริง มุ่งเน้นการให้บริการ มี คุณภาพสูง และก่อให้เกิดการบริการอย่างถูกต้อง
7. การบริการอย่างรู้ใจ คือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีการ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ตามแต่ผู้รับบริการต้องการ
8. การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ ให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทร แนะนำสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพื่อไม่ ก่อให้เกิดความเสียหายและให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วน

สรุป การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนั้น ต้องตรงต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจรวมทั้งต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้น

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิตินล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น

ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้อง เสียเวลา รอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก พึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะ ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมี ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียด ของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการ ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การ บริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้า ได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และ รู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า นั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณทอดทิ้งไม่ได้รับการ เอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มี การ ได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้า ต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการ แก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแล เอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ลุ่่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็น บุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานใน ธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะ เป็น เรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้อง มีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใ้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat And Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มี คุณภาพต่ำเพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่า เป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value Of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจ ของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและ บิวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มี ความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึง พอใจ ในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจึงได้นำแนวคิดของ Parasuraman (1985) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ดังนี้ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ แล้วลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับ บริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจาก และเมื่อได้รับบริการแล้วจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความ ปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของ พนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และ เข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะ ให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติ ต่อลูกค้า เป็นต้น

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้ วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุตินันทน์ วิมลชาติ, 2553)

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

| ตัวแปร | เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน |
|--|---|
| สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles) | <ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการ 2. อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ |
| ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล 2. การบริการตรงตามข้อตกลง 3. การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง |
| การตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsive) | <ol style="list-style-type: none"> 1. การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก 2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ 3. การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า 4. การยินดีช่วยเหลือลูกค้า |
| การให้ความรู้สึก เชื่อมมั่น (Assurance) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้และทักษะของพนักงาน 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัท 3. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ 4. สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน |
| การเอาใจใส่ (Empathy) | <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับฟังความต้องการของลูกค้า 2. การให้บริการเป็นรายบุคคล 3. มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า |

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50

จากการทบทวนแนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้ |
|-------------------------------------|--|------------------------|--|
| กนกวรรณ นาสมปอง (2555) | สภาพการ ให้บริการ การศึกษาทาง อินเทอร์เน็ต | คุณภาพการ บริการ | คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพ ของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะ สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ |
| อุสมาน บันชูรฮัมพา (2554) | พฤติกรรมการ ใช้บริการกับ ระดับความพึง พอใจใน คุณภาพการ | คุณภาพการ บริการ | คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับ บริการสะสมข้อมูล ความคาดหวังว่าจะได้รับการ บริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับ ได้ ผู้รับบริการก็ จะมีความพึงพอใจ ในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่ แตกต่างกันออกไปตามความ คาดหวังของแต่ละ บุคคล |
| Kotler (2010) | Marketing management | การบริการ | การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้ อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับ ต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็น เจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และ ความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น |
| วีระพงษ์ เถลิมาจิระ รัตน์ (2553) | คุณภาพในงาน บริการ | การบริการ | บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับ ต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็น สิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ ให้บริการ |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้ |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------------|---|
| Kotler & Armstrong (2008) | Marketing management | ลักษณะการบริการ | การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ 1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ 2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย 3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ |
| Parasuraman (1985) | A Conceptual Model of Service Quality | คุณภาพการบริการ | กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ดังนี้ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ แล้วลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับ บริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังจาก และเมื่อได้รับบริการแล้วจะทำการประเมินคุณภาพการ |

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการ ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากใช้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความ พึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งคุณภาพการ ให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Parasuraman ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ซึ่งมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกใช้องค์ประกอบที่เป็นการศึกษาของนักวิจัย ชูติมณฑน์ วิมูลชาติ ซึ่งจะทำการศึกษาในประเด็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความสามารถในการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วิลเลียมส์ ทรียงกูร (อ้างใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหาก ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับ ความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอ หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบ ไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบ คำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมี ประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดย วิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัด ความ พึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมิน ถึงระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่ จะวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

รัชวลี วรจุมติ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความ พยายามที่ จะขจัดความตรึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดูสุขภาพในร่างกาย ซึ่ง เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือ ความ

พึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ ขาดหายไปหรือวังที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออก ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการซ้ำ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการ นำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการ บริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่า เทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็น ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Penchansky & Thomas (1981) ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงการเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของลูกค้า

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะเข้าไปใช้บริการธนาคาร เฉพาะกิจได้อย่างสะดวก โดยไม่คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง เป็นต้น

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจประเภทที่ลูกค้ายอมรับว่าให้ความสะดวกมีการบริการที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ การยอมเสียค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับการฝากเงิน หรือค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการทำธุรกรรมอื่น ๆ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและ เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้ |
|-----------------------|--|------------------------|---|
| สุธาดา สนธิเวช (2551) | ความพึงพอใจของต่อการบริหารจัดการ | ความพึงพอใจ | ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่า ความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลก ทัศนที่เกี่ยวกับความหมายของ สภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะ แตกต่างกัน |
| รัชวลี วรวิทย์ (2548) | ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ | ความพึงพอใจ | ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของ มนุษย์คือ ความพยายามที่ จะขจัด ความตึงเครียดหรือความกระวน กระวายหรือภาวะไม่ได้ดูสภาพใน ร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่ง ต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อม ได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ ตน ต้องการ |
| Kotler (2000) | Marketing Management | ความพึงพอใจ | ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วน บุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ ต้องการหรือ ความผิดหวังซึ่งเกิดจากการ เปรียบเทียบการรับรู้กับความ คาดหวัง |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้ |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Millet (2000) | Management in the publics service | ความพึงพอใจในการให้บริการ | ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดย การพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า |
| Gronroos (1990) | Marketing management | ความพึงพอใจในการบริการ | ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพ |

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

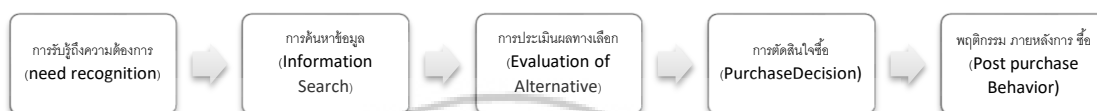
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่

แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ที่มา: (Kotler & Armstrong, 2011 ,น.48)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความมุ่งใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง จะมีหลักๆได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะทำให้เป็นแรงมุ่งใจที่จะผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าที่กล่าวออกไปนั้นจะมีส่วนมุ่งใจและจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และจะมีความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้ ทำให้เกิดเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากไม่มีความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำก็จะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่ หากมีความรู้ที่สั่งสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสิ่งนั้น มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงและ จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- 2.2 แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุกภัณฑ์ และการ จัดแสดงสินค้าต่างๆ
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานและองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บ รวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้ง ของรัฐ และเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้ง ข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้นโดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็ พร้อมทั้งจะลงมือซื้อนั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ชื่อที่ โรงเรียน ชื่อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้ม มากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระ เงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือ ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ ทันทีเมื่อผู้บริโภค สั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่ง

ผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลา ออกไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจในทันทีการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มากเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาอาจจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-Of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วยโดยควรมีการให้ ข้อเสนอ และเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลง ด้วยการใช้อีเมลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ ไปถึงเพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความ พื่อใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการ ซื้ออีกด้วย

โกวิท กังสนันท์ (2549, น. 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, น. 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจและระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลจากประสบการณ์ การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันในสินค้าค่อนข้าง ต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจใน ลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันกับ สินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมโดยไม่เป็นมา จากการภักดีต่อตราสินค้า

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา | สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจาก ผลงานนี้ |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------|---|
| เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) | กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ออนไลน์ | การตัดสินใจ | การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการ สินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนอง ความต้องการ |
| Kotler & Armstrong (2011) | Marketing management | กระบวนการ ตัดสินใจ | ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อโดย มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ |
| โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) | กระบวนการ ตัดสินใจด้าน การบริหาร | การตัดสินใจ | หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง |

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนและมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบต่างๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากสภาพร้านค้า คุณภาพสินค้า ราคา สินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อร้านค้ารู้สึกมั่นใจในร้านค้านั้นๆ ทำให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อ ของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านค้านั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

การประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก โดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากรูปแบบของการจัดเรียงสินค้า ไม่เป็นหมวดหมู่และกระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าและราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ มั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และในปีพ.ศ.2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้ เริ่มเข้า มาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ขณะนั้นก็มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ เข้ามาเปิด ดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับคู่แข่งจากต่างชาติเช่นเดียวกัน (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย) ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะการณ์ของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีการ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการ เจริญเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กลุ่มที่สองคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะเป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราวย จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งคือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้า เฉพาะประเภท เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (เกียร ใยบัวกลิ่น, 2558) ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ใน เขตเมืองหรือชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมี

น้อยและไม่มี ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและ ความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง เช่น อัญญา หิน ปูน ทราย ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่คนในละแวกนั้นเลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางที หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มี ก็จะมีการจัดหาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (มยุรี จักรกระวาศ, 2557) ฉะนั้น จึงทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความได้เปรียบร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมาก คือ มีเงินทุนมาก มีความชำนาญในด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการบริหารกิจการที่มีสาขาจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) นำไปสู่ การเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้ได้ต้นทุนต่ำและขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

การขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กระจายโซนออกนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หรือ Modern Trade มีการขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งจากการแข่งขันที่ รุนแรงมากขึ้นในตลาดการค้า ส่งผลให้ในวันนี้ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องวิ่งหาตัวช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างทั้งโอกาสและรายได้เข้ากระเป๋า และหนึ่งในวิธีสุดฮิตก็คือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่นอกจาก การพึ่งพาอาศัยกันได้ในระยะยาวแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้า ทั่วไปได้มากขึ้น แม้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่หนีไม่พ้นผู้รับเหมา แต่ใน ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปก็เป็นตลาดที่กำลังมาแรงเช่นกัน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ เน้นการปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซมบ้านเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade นี้เองที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้มีบทบาทเข้ามาเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและ ผลิตภัณฑ์เอง ก่อนจะส่งไม้ต่อให้ ผู้รับเหมาต่อไป จากสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างที่แข่งขันกันในทุกๆ ด้าน นักวิเคราะห์ต่างมองว่าปัจจัย เหล่านี้ส่งผลให้การทำธุรกิจในรูปแบบของ พันธมิตรการค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในสมรภูมิการค้าใน ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade ที่มีการขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัดตามกระแสตลาดอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้ ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้าน การแข่งขันและรองรับการ เติบโตในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่ง

สุรัชชัย ประมวลเจริญกิจ นักวิเคราะห์จาก บมจ. หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) เผยว่าสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้น สินค้าประเภทซื้อง่าย-ขายสะดวก และที่สำคัญคือต้องครบวงจร เพราะจากตัวเลือกที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง Modern Trade เช่น ไทวัสดุ, Global house, Do Home ล้วนมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องแข่งขันตามไป

ด้วย ซึ่งในวันนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไปแล้ว ที่ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างหลายรายจะหันมาเพิ่มศักยภาพให้แบรนด์ของตัวเอง ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และการทำตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (Thaicontractor Wordpress, 2556)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ Modern Trade ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย

1. ไทวัสดุ Thai Watsadu
2. โกลบอลเฮ้าส์ Global House
3. โฮมโปร HomePro
4. เอสซีจีโฮมโซลูชัน SCG Home Solution
5. ดูโฮม Do home

ไทวัสดุ Thai Watsadu

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการบริหาร "โฮมเวิร์ค" แหล่งรวมสินค้าและวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่าง ครบวงจร ได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ "ไทวัสดุ" ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างครบวงจรของคนไทยขนาดใหญ่ รูปแบบใหม่ล่าสุด เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิมที่ทำธุรกิจสินค้าเพื่อบ้านเพียงอย่างเดียว จึงได้มอง กลุ่มเป้าหมายไปถึงเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมารายกลาง และรายย่อย เจ้าของโครงการต่างๆ ร้านค้าปลีก และ เจ้าของบ้านที่ต้องการหาแหล่งวัสดุก่อสร้างในการก่อสร้างที่ครบครัน ในราคาที่ถูกทุกวัน มีสินค้าครบครัน และหลากหลาย สินค้ามีความพอเพียงกับความต้องการ สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถรับของได้ทันที อีกทั้งยังมีบริการด้านบัตรเครดิต และสินเชื่อต่างๆอีกด้วย ร้าน "ไทวัสดุ" สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก บางบัวทอง มีพื้นที่ ภายในตัวอาคารขนาดใหญ่ถึง 24,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งจอดรถในร่มกว่า 300 คัน ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพหลากหลายจากแบรนด์ชั้นนำกว่า 100,000 รายการ อาทิ กลุ่มงานโครงสร้างและเครื่องมือช่าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย ยางมะตอย เหล็ก สังกะสี แผ่นพื้น เสาค้ำหลังคา แผ่นยิปซัม ฉนวนกันความร้อน ไม้แบบ ไม้อัด ไม้ฝา รวมไปถึงเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ทุกประเภท กลุ่มงานตกแต่งทางด้าน สถาปัตยกรรม ได้แก่ ประตู หน้าต่าง มุ้งลวด หน้าบาน ราวบันได ไม้ค้ำ ไม้บัว กระเบื้องพื้น ผนัง สี และ อุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น ส่วนในกลุ่มงานระบบไฟฟ้า อาทิ โคมไฟในบ้าน นอกบ้าน พัดลมเพดาน หลอดไฟ สายไฟ ชุดปลั๊กไฟ สวิตช์ เบรกเกอร์ กลุ่มงานระบบประปา-สุขาภิบาล อาทิ ท่อน้ำ ก๊อกน้ำ วาล์วน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องกรองน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น ถังเก็บน้ำบาดิน ใต้ดิน ท่อ ข้อต่อและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เป็นต้น

โกลบอลเฮ้าส์ Global House

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Business) โดยเน้นในหมวดวัสดุก่อสร้างและสินค้า DIY (Do It Yourself) ภายใต้อาคารหลังเดียวกัน จะเป็นธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกประเภทบริการตัวเอง ซึ่งเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายแนวใหม่ ได้ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในประเทศไทย อย่างมาก กล่าวคือ เดิมตลาดในประเทศจะมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมากทำให้อำนาจการซื้อ กระจายส่งผลทำให้ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีธุรกิจจัดจำหน่ายประเภท Cash & Carry เข้ามา ตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดของผู้ซื้อมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทใน การกำหนดราคาและรูปแบบของสินค้าที่ต้องการได้มากขึ้น โดยผ่านกลไกทางการตลาดของธุรกิจประเภท Cash & Carry ปัจจุบันโกลบอลเฮ้าส์มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้ว 29 สาขาทั่วประเทศ มีพื้นที่ให้บริการรวม มากกว่า 630,000 ตารางเมตร พร้อมพื้นที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากกว่า 225,000 ตารางเมตร โดยมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแสนรายการนับล้านชิ้น พร้อม ทั้งการบริการครบครันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

โฮมโปร HomePro

บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งเป็นการ ร่วมลงทุนของ กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, บริษัทอเมริกา อินเตอร์เนชันแนล แอสซิเวรันส์ จำกัด และ กลุ่มสารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยใน เดือนกันยายน พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการที่สาขารังสิตเป็นสาขาแรก ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขา ที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 63 สาขา ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 21 สาขา และอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด อีก 41 สาขา

เอสซีจี โฮมโซลูชั่น SCG Home Solution

เอสซีจี พลิกโฉมธุรกิจค้าปลีกครั้งใหม่รีแบรนด์ร้านโฮมมาร์ท เปลี่ยนเป็น เอสซีจี โฮมโซลูชั่น เพิ่มขีดความสามารถผู้แทนจำหน่ายในการบริการลูกค้า เฟสแรกตั้งเป้าเปิด 80-100 ร้านพร้อมแผนเตรียม ปรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กเป็นคอนวีเนียนส์โตร์ นายจรเดช แสงสุพรรณกรรมกร ผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี ซีเมนต์ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เปิดเผยว่า หลังจากบริษัทได้ปรับโครงสร้างการบริหารงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 โดยรวม 3กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและธุรกิจจัดจำหน่าย เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน และเพิ่มขีด

ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าพร้อมกันนี้บริษัทเตรียมแผนพัฒนาร้านค้าปลีกในเครือข่ายซึ่งมีร้านโฮมมาร์ทและโฮมโพลูชั่น ด้วย การรวมกันภายใต้ชื่อใหม่เอสซีจี โฮมโพลูชั่น ปัจจุบันเอสซีจีมีร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเครือข่ายหรือร้านโฮมมาร์ทอยู่ 550 ร้านทั่วประเทศ ซึ่ง ต่อไปจะปรับร้านค้าเหล่านี้ให้เป็น เอสซีจี โฮมโพลูชั่นโดยในเบื้องต้นตั้งเป้าจะเปิดประมาณ 80-100 ร้าน ขึ้นกับความสามารถของผู้แทนจำหน่ายและขนาดของตลาด ซึ่งขณะนี้วางแผนดำเนินการไว้ 30 ร้านโดยร้านเอสซีจี โฮมโพลูชั่นนี้จะมีขนาดพื้นที่ขาย 2,000 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าเอสซีจีประมาณ 50% หรือ 1,500ตร.ม. ที่เหลือเป็นสินค้าแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ เอสซีจี แต่ระบบคอมพิวเตอร์ที่บริษัทลงให้กับร้านค้าจะ ครอบคลุมทั้งสินค้าเอสซีจีและที่ไม่ใช่เอสซีจี

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็น ร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการ ที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อก หรือจำนวนสินค้าคงเหลือ โดย จะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อ สินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าทวงถาม ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคา ป้ายซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด หรือเครื่องคิดเลขเพื่อช่วยในการขาย ส่วนใหญ่ จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการจำหน่ายไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ขายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 8.00 – 17.00 น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2558) ทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้นและการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน

กรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมากและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการตัดสินใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการและราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการด้านคุณค่าของสินค้าและด้านรูปลักษณะของสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านวิถีทางของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยเชิง

สำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2. พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างฯ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาดและด้านราคาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 3. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 เมื่อพิจารณา ปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ธนาภรณ์ แสวงทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (อภินันท์ จันตะนี, 2549, น. 70-85) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) 2. กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 5 คน และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 15 คน และผู้บริโภครวม 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความผลการวิจัยพบว่า 1. วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคดังนี้ได้แก่ยุคพ่อค้าสำเเพ็งคุ่ม ตลาดค้าส่งยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบ หลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขายกิจการอย่าง รวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ 2. การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และ ปัจจัยที่ ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายกฎหมาย เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ 3. นโยบายภาครัฐที่กำ กับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผัง เมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 และบริษัท รวมค้าปลีก เข้มแข็งจำกัด และ 4. การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมี การปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายในการบริหารงานบุคคล และด้าน สารสนเทศผลการวิจัยได้ถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้กรอบยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจาก ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ S = P-Service-M Synthesis Model (S: Survival, P: Policy, M: Management)

ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ ได้ผลการศึกษาว่า บริษัทควรทำการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Market Penetration เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีความเสี่ยงมากนัก และตลาดยังสามารถเติบโตไปได้อีก แต่กลยุทธ์นี้ก็มีข้อเสีย คือ การขยายสาขานั้นใช้เงินในการลงทุนจำนวนมาก และบางพื้นที่ติดข้อบังคับทางกฎหมาย จึงทำให้ไม่สามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆได้ตามที่ต้องการ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ บริษัทใช้กลยุทธ์ Cost Leadership เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดสามารถมีอัตรา

กำไรที่สูงขึ้น ซึ่งคิดว่าผู้เล่นทุกรายมีความเป็นไปได้ที่จะใช้กลยุทธ์เดียวกันทั้งหมด แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การลดต้นทุนนั้นมีขีดจำกัด สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น บริษัทใช้กลยุทธ์ Market Penetration โดยกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ดี และยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ มีความเสี่ยงสูงและใช้จำนวนเงินลงทุนสูง ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ STP และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทำการวางแผนกำหนดส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เข้ามาช่วย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 35 - 44 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ทำอาชีพรับจ้างทั่วไปมาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุดคือ ปูนซีเมนต์มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด 1,000 - 5,000 บาท วิธีการเงื่อนไขในการชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ชำระด้วยเงินสดร้านค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ร้านไทยอยู่ เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย

ศิริกาญจน์ รัชไต่วิศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ยี่ห้อปูนซีเมนต์ที่ซื้อ มากคือ ปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากรูรณ แดงบุบผา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สำหรับการเปิดตลาดการค้าเสรีในมุมมองของผู้ประกอบการ (กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอแม่สอด) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) จากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 10 ราย ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตพื้นที่อำเภอแม่สอดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 62 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาดำเนินการประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ระหว่าง 15 - 40 ปี เป็นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง มีลักษณะขายปลีก และมีพนักงานจำนวน 4 – 20 คน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีทั้งที่ไม่รู้ และมีความรู้บ้างเล็กน้อย แต่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องการเปิดตลาดการค้าเสรีมากนัก ซึ่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสำหรับ การเปิดตลาดการค้าเสรีในภาพรวม พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้าน การตลาดและบริการ เพราะมีร้านค้าทั้งใน และต่างประเทศมาเปิดในบริเวณชายแดน ไทย-พม่า เป็น จำนวนมาก ทำให้กำไรลดลง ร้านค้าขนาดเล็กต้องมีการแข่งขันสูง เพราะการติดต่อค้าขายต้องขึ้นตรง ต่อรายใหญ่ต่าง ๆ ไม่ผ่านรายย่อย ร้านค้าปลีกรายย่อยถูกกลุ่มทุนที่พร้อมกว่าทันสมัยกว่าเข้ามาตี ตลาด ทำให้ลูกค้ารายย่อยนอกเหนือจากผู้รับเหมาลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งเกิดการแย่งลูกค้า กลุ่มเดียวกันการเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (เมื่อมีการเปิดตลาดการค้า เสรีประชาคมอาเซียน) พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการเพิ่มโฆษณาและ ปรับราคาสินค้าลดลงบ้าง รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร โดยมีการส่งบุคลากรบางส่วนเข้าอบรมเพิ่มเติม พร้อมส่งให้เรียนด้านภาษาเพื่อ ความสะดวก เช่น ภาษาพม่า ภาษาอังกฤษ และมีการเพิ่มแผนกส่งออกไปต่างประเทศในอนาคต

ศรินทร์ พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์

ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ และ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบสาระสำคัญในสวนของการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า ส่วนของความพึงพอใจ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมและแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยนำสาระสำคัญข้างต้นมาประเด็นสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ได้จากการศึกษา | ตัวแปรที่นำมาใช้ |
|---|--|--|--|
| สุธารัตน์ ดอกतालยงค์, ประพิมพรรณ ลี้มสุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ (2558) | รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค 2. การตัดสินใจเลือกซื้อ | 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค 2. การตัดสินใจเลือกซื้อ |
| ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์ (2558) | ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค 2. การสื่อสารทางการตลาด 3. การตัดสินใจซื้อ | 1. การตัดสินใจซื้อ |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | ชื่อผลงาน | ตัวแปรที่ได้จากการศึกษา | ตัวแปรที่นำมาใช้ |
|--------------------------------------|---|--|--|
| สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทาง การจำหน่ายแนวใหม่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 1. ส่วนประสมทาง การตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ | 1. ส่วนประสมทาง การตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ |
| ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2556) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้ำ ในอำเภอบางปะ อิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 1. ส่วนประสมทาง การตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ | 1. ส่วนประสมทาง การตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ |
| ธนาภรณ์ แสง ทอง (2555) | ผลกระทบจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีก ดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | 1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. การตัดสินใจซื้อ | 1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. การตัดสินใจซื้อ |
| ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2555) | ความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้า ปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) | 1. ความพึงพอใจ 2. กลยุทธ์การตลาด 3. การจัดการเชิงกล ยุทธ์ | 1. ความพึงพอใจ 2. กลยุทธ์การตลาด 3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ |
| เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) | ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดของร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ | 1. ความพึงพอใจ 2. ประสมการตลาด | 1. ความพึงพอใจ 2. ประสมการตลาด |
| ศิริกาญจน์ รัชไต้หวัน (2554) | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ | 1. ปัจจัยทางการตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ | 1. ปัจจัยทางการตลาด 2. การตัดสินใจซื้อ |
| ศรินทร์ล พลับเจริญสุข (2553) | กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ | 1. กลยุทธ์ทาง การตลาด ตัดสินใจซื้อ | 1. กลยุทธ์ทาง การตลาด ตัดสินใจซื้อ |
| จารุวรรณ แดงบุบผา (2553) | ผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง สำหรับการเปิดตลาดการค้า เสรีในมุมมองของผู้ประกอบการ (กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอแม่สอด) | 1. ตลาดการค้าเสรี 2. ประสมการตลาด 3. การตัดสินใจซื้อ | 1. ตลาดการค้าเสรี 2. ประสมการตลาด 3. การตัดสินใจซื้อ |

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบสาระสำคัญ ในส่วนการรับรู้ คุณภาพบริการตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การสนองตอบลูกค้า และความพึงพอใจตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ความสามารถของลูกค้า ที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยนำเอกสารสำคัญข้างต้นมาเป็นประเด็น สำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ วิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถ คำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วิณิชบัญชา, 2549, น.74)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง = .50

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = .05

เมื่อค่า $p(1-p)$ มีค่าสูงสุดนั้นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p เท่ากับ

0.5

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ผลจากการแทนค่า = 384.16 คน

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บตัวอย่างข้อมูล เท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินผล และเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีร้านวัสดุก่อสร้างจำนวนมาก การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างในรูปแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม ดังต่อไปนี้ เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการไม่น้อยกว่า 5 ปี และลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง อีกทั้ง ลูกค้าต้องเคยใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ผ่านเกณฑ์ มีจำนวน 8 ร้าน ดังต่อไปนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 1 ร้านคือ โกลบอลเฮ้าส์ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 7 ร้าน คือ ร้านอุ้งเฮงหลี ร้านจิรวัดมัน ร้านจิวงเฮงเส็ง ร้านบี.บี. วัสดุก่อสร้าง ร้านบุญบันดาล ร้านส.เคทภัณฑ์ และร้านอาร์.เอ.วัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

| ร้านวัสดุก่อสร้าง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------------|--------------------|
| โกลบอลเฮ้าส์ | 50 |
| ร้านอุเฮงหลี | 50 |
| ร้านจิรวัดน์ | 50 |
| ร้านจิวงเฮงเส็ง | 50 |
| ร้านบี.บี. วัสดุก่อสร้าง | 50 |
| ร้านบุญบัลตาล | 50 |
| ร้านส.เคหภัณฑ์ | 50 |
| ร้านอาร์.เอ. วัสดุก่อสร้าง | 50 |
| รวม | 400 |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ คำถามที่ใช้ค้นหาคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็น รูปธรรม ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ คำถามที่ใช้ค้นหาความพึงพอใจในการให้บริการ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ คำถามที่ใช้ค้นหาการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง โดยเป็นแบบสอบถามใช้ข้อความแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 - point Rating Scales) โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท

(Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Likert, 1967)

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | | |
|-------|---|---------|------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | มาก |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | น้อย |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545 : น. 99 -100)

| | | | |
|-----------|-------------|---------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง | มีระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง | มีระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง | มีระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง | มีระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง | มีระดับน้อยที่สุด |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ใช้การของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่า 0.964

7. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อนำหนังสือราชการไปแสดงต่อ ห้างร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อขอแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นคำตอบจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพบริการร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2553 : น. 99 -100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับเช่นกัน (บุญชุม ศรีสะอาด, 2553 : น. 99 -100)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้ Enter

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยนำเสนอเป็นประโยคความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่
 - 2.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index Of Item Objective Congruence)
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ผลผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้า ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละ

(n = 400)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 343 | 85.80 |
| หญิง | 57 | 14.20 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 30 | 7.50 |
| 20 -30 ปี | 81 | 20.20 |
| 31 -40 ปี | 178 | 44.50 |
| 41 -50 ปี | 93 | 23.20 |
| 51 -60 ปี | 15 | 3.80 |
| มากกว่า 60 ปี | 3 | 0.80 |
| อาชีพ | | |
| ผู้รับเหมา/เจ้าของธุรกิจ | 273 | 68.25 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17 | 4.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 19.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 30 | 7.50 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 4 | 1.00 |
| สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้ | | |
| สื่อป้ายโฆษณา | 158 | 39.50 |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ | 82 | 20.50 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 25 | 6.25 |
| จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว | 17 | 4.25 |
| สื่อโทรทัศน์ | 118 | 29.50 |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง | | |
| บริษัท หน่วยงาน | 80 | 20.00 |
| บุคคลในครอบครัว | 13 | 3.20 |
| ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า | 124 | 31.00 |
| พนักงานขายประจำร้าน | 32 | 8.00 |
| ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง | 151 | 37.80 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 56 | 14.00 |
| 1,001 – 5,000 บาท | 180 | 45.00 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 124 | 31.00 |
| 10,001 – 30,000 บาท | 35 | 8.80 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 5 | 1.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยมีอาชีพผู้รับเหมา/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ป้ายโฆษณาทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 180 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การสนองตอบลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 9 ตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| การรับรู้คุณภาพบริการ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | |
|-----------------------|-----------------|-------|----------------------------|-----------------|-------|----------------------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ |
| ความน่าเชื่อถือ | 4.23 | 0.492 | มาก | 4.14 | 0.475 | มาก |
| ความมั่นใจ | 4.33 | 0.581 | มาก | 4.01 | 0.631 | มาก |
| ความเป็นรูปธรรม | 4.69 | 0.424 | มากที่สุด | 3.64 | 0.719 | มาก |
| ความใส่ใจ | 4.24 | 0.741 | มาก | 3.87 | 0.754 | มาก |
| การสนองตอบลูกค้า | 4.28 | 0.624 | มาก | 3.99 | 0.671 | มาก |
| รวม | 4.36 | 0.449 | มาก | 3.93 | 0.528 | มาก |

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.449) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความเป็นรูปธรรมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.424) รองลงมา คือความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.581) การสนองตอบลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624) ความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741) ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.475) รองลงมา คือ

ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) การสนองตอบลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671) ความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754) ความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

| การรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ |
|--|-----------|-------|----------------------------|
| ความน่าเชื่อถือ | 4.23 | 0.492 | มาก |
| 1. ชื่อเสียงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านวัสดุก่อสร้าง | 4.24 | 0.647 | มาก |
| 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการให้บริการ ด้วยความรอบคอบและถูกต้อง | 4.30 | 0.788 | มาก |
| 3. พนักงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง | 4.12 | 0.777 | มาก |
| 4. พนักงานให้บริการรวดเร็ว และฉับไวตอบสนองต่อลูกค้า | 4.26 | 0.913 | มาก |
| 5. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี | 4.24 | 0.878 | มาก |
| ความมั่นใจ | 4.33 | 0.581 | มาก |
| 1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้ข้อมูล | 4.18 | 0.928 | มาก |
| 2. พนักงานตรวจสอบรายการสินค้าอย่างละเอียดก่อนการส่งมอบ | 4.52 | 0.588 | มากที่สุด |
| 3. เมื่อเกิดปัญหากับสินค้าของท่าน ท่านมั่นใจว่าทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ | 4.09 | 0.898 | มาก |
| 4. ท่านมั่นใจว่าร้านค้ามีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน | 4.55 | 0.577 | มากที่สุด |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| การรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ คุณภาพบริการ |
|--|-----------|-------|--------------------------------|
| ความเป็นรูปธรรม | 4.69 | 0.424 | มากที่สุด |
| 1. สินค้าที่วางจำหน่ายแต่ละชนิดมีหลากหลายเกรด ให้ เลือกซื้อตามฐานะทางการเงินของท่าน | 4.64 | 0.522 | มากที่สุด |
| 2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 4.74 | 0.441 | มากที่สุด |
| 3. มีการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นหมวดหมู่ และหาง่าย | 4.67 | 0.511 | มากที่สุด |
| 4. สถานที่ให้บริการ บริเวณภายในและภายนอกของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะอาดและสวยงาม | 4.72 | 0.448 | มากที่สุด |
| ความใส่ใจ | 4.24 | 0.741 | มาก |
| 1. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความเอาใจใส่กับ ท่านและลูกค้ารายอื่นอย่างเสมอภาค | 4.37 | 0.692 | มาก |
| 2. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการดูแลเอาใจใส่ใน การเลือกสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการของท่าน | 4.28 | 0.859 | มาก |
| 3. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความตั้งใจที่จะ ให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์ สูงสุดของท่าน | 4.09 | 0.818 | มาก |
| การสนองตอบลูกค้า | 4.28 | 0.624 | มาก |
| 1. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการ | 4.22 | 0.851 | มาก |
| 2. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้แจ้งให้ ท่านทราบ อย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้ ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลากี่วัน | 4.44 | 0.650 | มาก |
| 3. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถ ที่จะตอบสนอง ต่อคำร้องขอของท่าน เช่น เปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า ได้ ทันที | 4.27 | 0.736 | มาก |
| 4. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาได้ทัน ตามความต้องการของท่าน | 4.21 | 0.761 | มาก |
| รวม | 4.36 | 0.449 | มาก |

ตารางที่ 10 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับด้านความน่าเชื่อถือในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการให้บริการ ด้วยความรอบคอบและถูกต้องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว และฉับไวตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913) และมียกเว้นที่น้อยที่สุดคือ พนักงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777)

ด้านความมั่นใจในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าร้านค้านี้มีสินค้าตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577) รองลงมา คือพนักงานตรวจสอบรายการสินค้าอย่างละเอียดก่อนการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588) และค่าน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาท่านมั่นใจว่าทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.441) รองลงมา คือสถานที่ให้บริการ บริเวณภายในและภายนอกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448) มีการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นหมวดหมู่ และหาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.511) และ สินค้าที่วางจำหน่ายแต่ละชนิดมีหลากหลายเกรด ให้เลือกซื้อตามฐานะทางการเงินของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522) ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความเอา ใจใส่กับท่านและลูกค้ารายอื่นอย่างเสมอภาคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692) รองลงมา คือ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการดูแลเอาใจใส่ในการเลือกสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859) และพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818) ตามลำดับ

ด้านการสนองตอบลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้แจ้งให้ ท่านทราบอย่าง

ชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลากี่วัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.650) รองลงมา คือพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของท่าน เช่น เปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า ได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736) และน้อยที่สุด คือ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาได้ทันตามความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม

| การรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ |
|---|-----------|-------|----------------------------|
| ความน่าเชื่อถือ | 4.14 | 0.475 | มาก |
| 1. ชื่อเสียงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านวัสดุก่อสร้าง | 4.37 | 0.709 | มาก |
| 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการให้บริการ ด้วยความรอบคอบและถูกต้อง | 4.23 | 0.700 | มาก |
| 3. พนักงาน สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัย | 3.97 | 0.803 | มาก |
| 4. พนักงานให้บริการรวดเร็ว และฉับไวตอบสนองต่อลูกค้า | 3.98 | 0.813 | มาก |
| 5. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี | 4.17 | 0.644 | มาก |
| ความมั่นใจ | 4.01 | 0.631 | มาก |
| 1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้ข้อมูล | 4.07 | 0.788 | มาก |
| 2. พนักงานตรวจสอบรายการสินค้าอย่างละเอียดก่อนการส่งมอบ | 3.87 | 0.678 | มาก |
| 3.เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของท่าน ท่านมั่นใจว่าทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ | 4.13 | 0.732 | มาก |
| 4.ท่านมั่นใจว่าร้านค้านี้มีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน | 3.95 | 0.812 | มาก |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| การรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ คุณภาพบริการ |
|--|-----------|-------|--------------------------------|
| ความเป็นรูปธรรม | 3.64 | 0.719 | มาก |
| 1. สินค้าที่วางจำหน่ายแต่ละชนิดมีหลากหลายเกรด ให้ เลือกซื้อตามฐานะทางการเงินของท่าน | 4.01 | 0.779 | มาก |
| 2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 3.69 | 0.880 | มาก |
| 3. มีการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นหมวดหมู่ และหาง่าย | 3.32 | 0.885 | ปานกลาง |
| 4. สถานที่ให้บริการ บริเวณภายในและภายนอกของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะอาดและสวยงาม | 3.54 | 0.925 | มาก |
| ความใส่ใจ | 3.87 | 0.754 | มาก |
| 1. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความเอาใจใส่กับ ท่านและลูกค้ารายอื่นอย่างเสมอภาค | 3.83 | 0.970 | มาก |
| 2. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการดูแลเอาใจใส่ใน การเลือกสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการของท่าน | 3.94 | 0.846 | มาก |
| 3. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความตั้งใจที่จะให้ บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด ของท่าน | 3.82 | 0.787 | มาก |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| การรับรู้คุณภาพบริการ | \bar{x} | S.D. | ระดับการรับรู้ คุณภาพบริการ |
|--|-----------|-------|--------------------------------|
| การสนองตอบลูกค้า | 3.99 | 0.671 | มาก |
| 1. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการ | 3.83 | 0.738 | มาก |
| 2. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้แจ้งให้ ท่านทราบ อย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้าเมื่อใด เช่น จะต้องใช้ ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลากี่วัน | 4.03 | 0.775 | มาก |
| 3. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถ ที่จะตอบสนอง ต่อคำร้องขอของท่าน เช่น เปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า ได้ทันที | 4.01 | 0.832 | มาก |
| 4. พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ตามความต้องการของท่าน | 4.11 | 0.765 | มาก |
| รวม | 3.93 | 0.528 | มาก |

ตารางที่ 11 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับด้านความน่าเชื่อถือในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709) รองลงมา คือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการให้บริการ ด้วยความรอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700) และมีค่าน้อยที่สุดคือ พนักงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803)

ด้านความมั่นใจในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อเกิดปัญหากับสินค้าของท่าน ท่านมั่นใจว่าทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้ข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788) ท่านมั่นใจว่าร้านค้ามีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812) และ พนักงานตรวจสอบรายการสินค้าอย่างละเอียด ก่อนการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าที่วางจำหน่ายแต่ละชนิดมีหลากหลายเกรด ให้เลือกซื้อตามฐานะทางการเงินของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) รองลงมา คือการจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880),สถานที่ให้บริการ บริเวณภายในและภายนอกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความสะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925) และ มีการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นหมวดหมู่ และหาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.885) ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการดูแลเอาใจใส่ในการเลือกสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846) รองลงมา คือพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความเอาใจใส่กับท่านและลูกค้ารายอื่นอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.970) และพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787) ตามลำดับ

ด้านการสนองตอบลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาได้ทันตามความต้องการของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765) รองลงมา คือพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้แจ้งให้ ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลาที่วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775), พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถ ที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของท่าน เช่น เปลี่ยนสินค้าคืนสินค้า ได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.832) และพนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และความสามารถของ

ลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ของร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 12 ตารางที่ 13 และ ตารางที่ 14

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับดั้งเดิม

| ความพึงพอใจ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | |
|--|-----------------|-------|------------------|-----------------|-------|------------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
| ความพอใจของบริการที่มีอยู่ | 4.51 | 0.549 | มากที่สุด | 3.87 | 0.794 | มาก |
| การเข้าถึงแหล่งบริการ | 4.49 | 0.585 | มาก | 3.72 | 0.820 | มาก |
| ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | 4.59 | 0.475 | มากที่สุด | 3.66 | 0.715 | มาก |
| ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | 4.57 | 0.412 | มากที่สุด | 3.81 | 0.710 | มาก |
| รวม | 4.54 | 0.437 | มากที่สุด | 3.77 | 0.702 | มาก |

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.475) รองลงมา คือความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.412) ความพอใจของบริการที่มีอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549) และการเข้าถึงแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพอใจของบริการที่มีอยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794) รองลงมา คือความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) การเข้าถึงแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820) และความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

| ความพึงพอใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| ความพอใจของบริการที่มีอยู่ | 4.51 | 0.549 | มากที่สุด |
| 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท | 4.74 | 0.492 | มากที่สุด |
| 2. สินค้าภายในร้านมีหลากหลายยี่ห้อ | 4.71 | 0.481 | มาก |
| 3. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน | 4.39 | 0.723 | มาก |
| 4. พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี | 4.20 | 1.002 | มาก |
| การเข้าถึงแหล่งบริการ | 4.49 | 0.585 | มาก |
| 5. การเดินทางมาใช้บริการมีสะดวก | 4.48 | 0.645 | มาก |
| 6. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงาน มีช่องทางในการเข้าใช้บริการที่หลากหลาย | 4.49 | 0.690 | มาก |
| ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | 4.59 | 0.475 | มากที่สุด |
| 7. ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทาง | 4.25 | 0.792 | มาก |
| 8. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ | 4.79 | 0.411 | มากที่สุด |
| 9. สภาพแวดล้อมสะอาดและมีความปลอดภัย | 4.73 | 0.474 | มากที่สุด |
| ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | 4.57 | 0.412 | มากที่สุด |
| 10. การชำระเงินมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อ บัตรเครดิต และเงินสด | 4.69 | 0.557 | มากที่สุด |
| 11. ระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง | 4.57 | 0.558 | มากที่สุด |
| 12. มีการเสนอขายสินค้าที่คุ้มค่างับราคา | 4.44 | 0.635 | มาก |
| รวม | 4.54 | 0.437 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 13 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) สินค้าภายในร้านมีหลากหลายยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.929) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงาน มีช่องทางในการเข้าใช้บริการที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690) รองลงมา คือการเดินทางมาใช้บริการมีสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645)

ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.411) รองลงมา คือสภาพแวดล้อมสะอาดและมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.474) และร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792) ตามลำดับ

ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้การชำระเงินมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อ บัตรเครดิต และเงินสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557) รองลงมา คือระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558) และมีการเสนอขายสินค้าที่คุ้มค่างับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างดั้งเดิม

| ความพึงพอใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| ความพอใจเพียงของบริการที่มีอยู่ | 3.87 | 0.794 | มาก |
| 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท | 3.69 | 0.889 | มาก |
| 2. สินค้าภายในร้านมีหลากหลายยี่ห้อ | 3.72 | 0.929 | มาก |
| 3. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน | 4.10 | 0.812 | มาก |
| 4. พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี | 3.96 | 0.960 | มาก |
| การเข้าถึงแหล่งบริการ | 3.72 | 0.820 | มาก |
| 5. การเดินทางมาใช้บริการมีสะดวก | 3.92 | 0.854 | มาก |
| 6. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงาน มีช่องทางในการเข้าใช้บริการที่หลากหลาย | 3.52 | 1.050 | มาก |
| ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | 3.66 | 0.715 | มาก |
| 7. ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทาง | 4.10 | 0.761 | มาก |
| 8. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ | 3.27 | 0.932 | มาก |
| 9. สภาพแวดล้อมสะอาดและมีความปลอดภัย | 3.62 | 0.882 | มาก |
| ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | 3.81 | 0.710 | มาก |
| 10. การชำระเงินมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อ บัตรเครดิต และเงินสด | 3.70 | 0.826 | มาก |
| 11. ระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง | 3.74 | 0.888 | มาก |
| 12. มีการเสนอขายสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา | 3.99 | 0.724 | มาก |
| รวม | 3.77 | 0.702 | มาก |

จากตารางที่ 14 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960), สินค้าภายในร้านมีหลากหลายยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.929) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้การเดินทางมาใช้บริการมีสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.854) รองลงมา คือท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงาน มีช่องทางในการเข้าใช้บริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.050)

ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761) รองลงมา คือสภาพแวดล้อมสะอาดและมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882) และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932) ตามลำดับ

ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการเสนอขายสินค้าที่คุ้มค่ากับราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724) รองลงมา คือระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888) และการชำระเงินมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อ บัตรเครดิต และเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 15 ,ตารางที่ 16 และตารางที่ 17

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| การตัดสินใจซื้อ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | |
|------------------------|-----------------|-------|----------------------|-----------------|-------|----------------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
| ด้านการรับรู้ปัญหา | 4.28 | 0.631 | มาก | 4.02 | 0.677 | มาก |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | 4.25 | 0.711 | มาก | 3.90 | 0.756 | มาก |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 4.41 | 0.558 | มาก | 4.09 | 0.750 | มาก |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.38 | 0.480 | มาก | 4.12 | 0.589 | มาก |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 4.28 | 0.667 | มาก | 4.14 | 0.66 | มาก |
| รวม | 4.32 | 0.489 | มาก | 4.06 | 0.586 | มาก |

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.489) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.480) ด้าน การรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) พฤติกรรมภายหลังการซื้อมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกดั้งเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) รองลงมา ด้าน การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.589), ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750), ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.756) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|--|-----------|-------|----------------------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | 4.28 | 0.631 | มาก |
| 1. ท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ | 4.38 | 0.749 | มาก |
| 2. ท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเพื่อนบอกต่อ | 4.08 | 1.076 | มาก |
| 3. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน หรืออุปกรณ์เครื่องมือช่าง ท่านนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก | 4.39 | 0.631 | มาก |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | 4.25 | 0.711 | มาก |
| 4. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ | 4.48 | 0.562 | มาก |
| 5. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าของแต่ละร้านวัสดุก่อสร้างก่อนการตัดสินใจซื้อ | 4.30 | 0.845 | มาก |
| 6. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากการรีวิวสินค้าในโซเชียล | 3.98 | 1.189 | มาก |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 4.41 | 0.558 | มาก |
| 7. ท่านเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า หรือ ราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ | 4.41 | 0.695 | มาก |
| 8. ท่านประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.45 | 0.598 | มาก |
| 9. ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีผลในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง | 4.39 | 0.767 | มาก |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|--|-----------|-------|----------------------|
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.38 | 0.480 | มาก |
| 10. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากราคาถูกสุด | 4.00 | 1.077 | มาก |
| 11. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณภาพบริการ | 4.43 | 0.566 | มาก |
| 12. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 4.60 | 0.588 | มากที่สุด |
| 13. ภายหลังท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ท่านจะซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล | 4.49 | 0.571 | มาก |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 4.28 | 0.667 | มาก |
| 14. ความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.36 | 0.593 | มาก |
| 15. ท่านเลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างที่มีบริการหลังการขาย | 4.25 | 0.899 | มาก |
| 16. ท่านได้รับการเคลมสินค้าจากร้านค้าเมื่อสินค้าที่ท่านซื้อเกิดปัญหา | 4.28 | 0.700 | มาก |
| 17. ความประทับใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ทำให้ท่านมีการแนะนำ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น | 4.25 | 0.872 | มาก |
| รวมทั้งหมด | 4.32 | 0.489 | มาก |

จากตารางที่ 16 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน หรืออุปกรณ์เครื่องมือช่าง ท่านนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) รองลงมา คือท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749) และท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเพื่อนบอกต่อ/มีคนแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.076) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.562) รองลงมา คือท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าของแต่ละร้านวัสดุ ก่อสร้างก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845) และท่านซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างจากการรีวิวสินค้าในโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.189) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่านประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598) รองลงมา คือท่านเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า หรือ ราคาสินค้าของแต่ละร้านค่าก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695) และท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีผลในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะให้เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588) รองลงมา คือภายหลังท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ท่านจะซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.571), ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566) และท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากราคาถูกสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.077) ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593) รองลงมา คือท่านได้รับการเคลมสินค้าจากร้านค้าเมื่อสินค้าที่ท่านซื้อเกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700), ความประทับใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ทำให้ท่านมีการแนะนำ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872) และท่านเลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างที่มีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|--|-----------|-------|----------------------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | 4.02 | 0.677 | มาก |
| 1. ท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ | 4.23 | 0.786 | มาก |
| 2. ท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเพื่อนบอกต่อ | 3.78 | 1.015 | มาก |
| 3. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน หรืออุปกรณ์เครื่องมือช่าง ท่านนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก | 4.07 | 0.829 | มาก |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | 3.90 | 0.756 | มาก |
| 4. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ | 4.16 | 0.776 | มาก |
| 5. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าของแต่ละร้านวัสดุ ก่อสร้างก่อนการตัดสินใจซื้อ | 3.93 | 0.906 | มาก |
| 6. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากการรีวิวสินค้าในโซเชียล | 3.61 | 1.127 | มาก |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 4.09 | 0.750 | มาก |
| 7. ท่านเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า หรือ ราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ | 3.94 | 0.958 | มาก |
| 8. ท่านประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.01 | 0.958 | มาก |
| 9. ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีผลในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง | 4.33 | 0.716 | มาก |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|--|-----------|-------|----------------------|
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.12 | 0.589 | มาก |
| 10. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากราคาถูกสุด | 3.73 | 1.039 | มาก |
| 11. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณภาพบริการ | 4.17 | 0.666 | มาก |
| 12. ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 4.42 | 0.745 | มาก |
| 13. ภายหลังท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ท่านจะซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล | 4.19 | 0.726 | มาก |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 4.14 | 0.667 | มาก |
| 14. ความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.12 | 0.734 | มาก |
| 15. ท่านเลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างที่มีบริการหลังการขาย | 4.11 | 0.759 | มาก |
| 16. ท่านได้รับการเคลมสินค้าจากร้านค้าเมื่อสินค้าที่ท่านซื้อเกิดปัญหา | 4.12 | 0.869 | มาก |
| 17. ความประทับใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ทำให้ท่านมีการแนะนำ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น | 4.22 | 0.678 | มาก |
| รวมทั้งหมด | 4.06 | 0.586 | มาก |

จากตารางที่ 17 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786) รองลงมา คือเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน หรืออุปกรณ์เครื่องมือช่าง ท่านนึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829) และท่านต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเพื่อนบอกต่อ/มีคนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.015) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776) รองลงมา คือท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าของแต่ละร้านวัสดุ ก่อสร้างก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906) และท่านซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างจากการรีวิวสินค้าในโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.127) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716) รองลงมา คือท่านประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958) และท่านเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า หรือ ราคา สินค้าของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958)

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะให้เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745) รองลงมา คือภายหลังท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ท่านจะซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มี ความลังเลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726), ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666) และท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยพิจารณาจากราคา ถูกสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.039) ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความประทับใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ทำให้ท่านมีการแนะนำ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678) รองลงมา คือความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734), ท่านได้รับการเคลมสินค้าจากร้านค้าเมื่อสินค้าที่ท่านซื้อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869) และท่านเลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างที่มีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| | คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ | ความน่าเชื่อถือ | ความมั่นใจ | ความเป็นรูปธรรม | ความใสใจ | การสนองตอบลูกค้า | ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ | การเข้าถึงแหล่งบริการ | ความสะดวกของแหล่งบริการ | ความสามารถเสียค่าใช้จ่าย |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------|------------|-----------------|----------|------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| คุณภาพบริการ และ ความพึงพอใจ | 1 | | | | | | | | | |
| ความน่าเชื่อถือ | 0.63** | 1 | | | | | | | | |
| ความมั่นใจ | 0.68** | 0.77** | 1 | | | | | | | |
| ความเป็นรูปธรรม | 0.28** | 0.22** | 0.48** | 1 | | | | | | |
| ความใสใจ | 0.41** | 0.28** | 0.42** | 0.42** | 1 | | | | | |
| การสนองตอบลูกค้า | 0.72** | 0.58** | 0.70** | 0.35** | 0.71** | 1 | | | | |
| ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ | 0.69** | 0.44** | 0.59** | 0.40** | 0.63** | 0.75** | 1 | | | |
| การเข้าถึงแหล่งบริการ | 0.62** | 0.47** | 0.61** | 0.37** | 0.55** | 0.68** | 0.79** | 1 | | |
| ความสะดวกของแหล่งบริการ | 0.52** | 0.38** | 0.52** | 0.36** | 0.40** | 0.61** | 0.55** | 0.60** | 1 | |
| ความสามารถเสียค่าใช้จ่าย | 0.61** | 0.47** | 0.55** | 0.35** | 0.45** | 0.64** | 0.57** | 0.66** | 0.75** | 1 |

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ จำนวน 9 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.22 - 0.79 โดย Hinkle D.E. (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าระดับความคิดเห็นมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการกับด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ เท่ากับ 0.79 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.22

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าสมัยใหม่ กับร้านค้าดั้งเดิม ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณา 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| ตัวแปรอิสระ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | | | |
|-----------------------|-----------------|---------|-------|---------|-------|-----------------|---------|--------|---------|-------|
| | b | β | t | Sig | VIF | b | β | t | Sig | VIF |
| ค่าคงที่ | 0.389 | | 2.253 | 0.025 | | 1.225 | | 9.396 | 0.000 | |
| การรับรู้คุณภาพบริการ | 0.421 | 0.387 | 7.274 | 0.000** | 2.608 | 0.180 | 0.162 | 3.468 | 0.001** | 2.516 |
| ความพึงพอใจ | 0.462 | 0.413 | 7.766 | 0.000** | 2.608 | 0.564 | 0.676 | 14.438 | 0.000** | 2.516 |

ร้านค้าสมัยใหม่ $R^2 = .654$, $Adj R^2 = .652$, $SE = .345$, $F = 375.25$

ร้านค้าดั้งเดิม $R^2 = .570$, $Adj R^2 = .568$, $SE = .321$, $F = 263.30$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 65.4 ($R^2 = .654$) ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด เป็นผลมาจากลูกค้าในปัจจุบันนิยมใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่สามารถเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อ

สินค้าด้วยตนเอง มีการนำเสนอสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีความทันสมัยในการจัดการสินค้าคงคลัง

ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 57.0 ($R^2=.570$) ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสำคัญมาก เป็นผลมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าดั้งเดิมเพราะต้องการคำแนะนำจากเจ้าของกิจการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถยืดหยุ่นในการซื้อขาย เช่น สามารถลดราคาได้ทันที หรือ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| การตัดสินใจซื้อ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | | | |
|---------------------|-----------------|-------|--------|--------|-------|-----------------|-------|--------|--------|-------|
| | B | S.E. | t | Sig | VIF | B | S.E. | t | Sig | VIF |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.273 | 0.204 | 6.234 | .000 | | 0.832 | 0.188 | 4.424 | .000 | |
| ความน่าเชื่อถือ | 0.185 | 0.051 | 3.646 | .000** | 2.710 | 0.313 | 0.058 | 5.353 | .000** | 1.824 |
| ความมั่นใจ | 0.165 | 0.053 | 3.124 | .002** | 4.099 | -0.105 | 0.051 | -2.085 | .038* | 2.404 |
| ความเป็นรูปธรรม | -0.004 | 0.045 | -0.083 | .934 | 1.562 | 0.267 | 0.038 | 7.043 | .000** | 1.761 |
| ความใส่ใจ | -0.092 | 0.032 | -2.889 | .004** | 2.397 | 0.076 | 0.048 | 1.590 | .113 | 3.108 |
| การสนองตอบลูกค้า | 0.456 | 0.046 | 9.848 | .000** | 3.623 | 0.271 | 0.050 | 5.407 | .000** | |

ร้านค้าสมัยใหม่ $R=.787$, $R^2 = .620$, $Adj R^2 = .615$, $SE = .303$, $F = 128.512$

ร้านค้าดั้งเดิม $R=.717$, $R^2 = .541$, $Adj R^2 = .508$, $SE = .410$, $F = 83.454$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 62.0 ($R^2=.620$) ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด เป็นผลมาจากลูกค้าในปัจจุบันใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

สมัยใหม่ สาเหตุเพราะพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของร้านค้าดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ และการตอบสนองต่อบลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 54.1 ($R^2 = .541$) ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เป็นผลมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าดั้งเดิมเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเจ้าของกิจการและมีการติดต่อซื้อขายเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้รู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเอง ดังนั้นเมื่อคิดจะซื้อวัสดุก่อสร้างจะคิดถึงร้านค้าดั้งเดิมเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

| การตัดสินใจซื้อ | ร้านค้าสมัยใหม่ | | | | | ร้านค้าดั้งเดิม | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|--------|-------|-----------------|-------|--------|--------|-------|
| | b | S.E. | t | Sig | VIF | b | S.E. | t | Sig | VIF |
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.540 | 0.190 | 2.836 | .005 | | 1.446 | 0.093 | 15.496 | .000 | |
| ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ | 0.457 | 0.050 | 9.147 | .000** | 2.780 | 0.286 | 0.045 | 6.350 | .000** | 4.627 |
| การเข้าถึงแหล่งบริการ | 0.004 | 0.051 | 0.079 | .937 | 3.338 | 0.016 | 0.039 | 0.402 | .688 | 3.684 |
| ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | 0.017 | 0.054 | 0.306 | .760 | 2.462 | -0.002 | 0.049 | -0.033 | .974 | 4.460 |
| ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | 0.357 | 0.067 | 5.344 | .000** | 2.797 | 0.381 | 0.046 | 8.373 | .000** | 3.775 |

ร้านค้าสมัยใหม่ $R = .744$, $R^2 = .553$, $Adj R^2 = .549$, $SE = .328$, $F = 122.330$

ร้านค้าดั้งเดิม $R = .826$, $R^2 = .682$, $Adj R^2 = .679$, $SE = .332$, $F = 211.561$

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา

คือ ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ ร้อยละ 53.3 ($R^2 = .553$) ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด เป็นผลมาจากลูกค้าในปัจจุบันใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพราะสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่มีให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีมาตรฐาน มีราคาที่ชัดเจน มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของร้านค้าดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = .682$) ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เป็นผลมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าดั้งเดิมเพราะสามารถชำระเงินได้รวดเร็ว สามารถต่อรองราคาได้ อีกทั้ง ยังสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และศึกษาจากร้านค้าปลีก มีจำนวน 8 ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 1 ร้านคือ โกลบอลเฮ้าส์ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 7 ร้านคือ ร้านอุ้งเชิงหลี่ ร้านจิววัฒน์ ร้านจิวเฮงเส็ง ร้านบี.บี. วัสดุก่อสร้าง ร้านบุญบันดาล ร้านส.เคหภัณฑ์ และร้านอาร์.เอ.วัสดุก่อสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือก ตอบ (Checklist) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 – point rating scales) โดยทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการดำเนินการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยนำเสนอเป็นประโยคความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยมีอาชีพผู้รับเหมา/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ป้ายโฆษณาทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 180 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00

ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.449) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
 ความเป็นรูปธรรมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.424) รองลงมา คือความ
 มั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.581) การสนองตอบลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624) ความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 0.741) ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการในร้านค้าปลีกวัสดุ
 ก่อสร้างดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.528)
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
 ดังนี้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.475) รองลงมา คือ
 ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) การสนองตอบลูกค้ามีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671) ความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.754) ความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719)
 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ ร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีก ดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ใน
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.437) เมื่อพิจารณาเป็น
 รายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความ
 สะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.475) รองลงมา คือความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.412) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51
 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549) และการเข้าถึงแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.585) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม
 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) เมื่อพิจารณาเป็น
 รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพอเพียง
 ของบริการที่มีอยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794) รองลงมา คือ
 ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.710) การเข้าถึงแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820)

และความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ตามลำดับ

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.480) ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) ตามลำดับ

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.589), ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750), ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667) และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้านวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 57.0 ($R^2=.568$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้านวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 65.4 ($R^2=.652$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด ของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ช่นได้ อีกทั้ง ตามแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญของงานบริการ อีกทั้ง ต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ต่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรกำชับพนักงานของร้านให้บริการด้วยความรอบครอบ กระตือรือร้นและ บริการด้วยความเต็มใจ อีกทั้ง หากลูกค้ามีข้อสงสัยก็ต้องสามารถตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างถูกต้อง อีกทั้ง ควรให้ความตระหนักในการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ ด้านการตกแต่งร้านควรมีการจัดเรียงสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้างโดยการจัดหมวดหมู่สินค้า และมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย และ สอดคล้องกับแนวคิด ของ Parasuraman(1985) ได้กล่าวว่าความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรเร่งพัฒนาด้านคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในทุก ๆ ครั้งที่ต้องการวัสดุก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิด ของ Gronroos (1990) กล่าวว่าผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Millet (2000) ยังได้กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวน

การให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่ง Millet กล่าวว่า ความพึงพอใจมักเกิดจากการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ยังพบว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีผลเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอหรือทันต่อความต้องการ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจดจำร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยสามารถสร้างความพอใจตั้งแต่ตอนที่ลูกค้าเข้ามาพิจารณาซื้อสินค้าในร้าน โดยการเตรียมให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีการจัดเรียงสินค้าที่แยกประเภทการใช้ชัดเจน เป็นหมวดหมู่และมีระเบียบเรียบร้อย มีบริการห้องน้ำที่สะอาด อีกทั้ง มีพนักงานเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานต้องเตรียมความพร้อมต่อการให้บริการ และ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีระบบการจ่ายเงินมีความทันสมัยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การจัดระบบสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ชนิดของสินค้ามีหลากหลายเกรดให้เลือกซื้อ และที่ขาดไม่ได้คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งสามารถดำเนินการผ่านทางสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมพื้นที่ ทั้งนี้ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น หากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้าได้ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับตลาดร้านวัสดุก่อสร้างได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการโดยเฉพาะร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ที่ควรออกแบบร้านค้าโดยการออกแบบการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีแสดงป้ายราคาสินค้าบอกชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาซื้อสินค้าตามความสามารถของตนเอง การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้าง อีกทั้ง การจัดหน้าร้านต้องสะอาด และมีป้ายบอกร้านค้าชัดเจน ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ ควรมีการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายในประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้า หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ แบ่งได้เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ควรปรับปรุงร้านค้าโดยการจัดการเก็บสินค้าบนทางเดินให้เป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าสะดวก และเปิดไฟให้แสงสว่างอย่างเพียงพอต่อการเข้าเลือกซื้อสินค้า และสามารถมองเห็นสินค้าชัดเจน ตลอดจนมีการจัดเตรียมสถานที่

จอตกรสำหรับให้บริการลูกค้าของร้านอย่างเพียงพอ และมีห้องน้ำสำหรับการบริการของลูกค้า ส่วนการสร้างควมพึงพอใจของร้านค้าสมัยใหม่ ในด้านสถานที่ให้บริการที่ เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่อยู่นอกตัวเมือง ดังนั้น จึงควรมีป้ายบอกทางและระยะใช้ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง

3. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ควรดำเนินการด้านการโฆษณาทั้งในเขตพื้นที่และทางออนไลน์ เช่น การจัดทำป้ายไวเนล การโฆษณาผ่านทางโซเชียล ได้แก่ เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดการค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดวางแผนทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเนื่องจาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองลูกค้าเพียงอย่างเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- โกลบอลเฮ้าส์, (2557), แหล่งที่มา <http://www.globalhouse.co.th/aboutus.php>: ระบบออนไลน์
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ไทวัสตุ, (2557), จาก <http://www.thaiwatsadu.com/aboutus.html>: ระบบออนไลน์
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุวรรณ แดงบุผา (2553) *บทความวิจัย ผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สำหรับการเปิดตลาดการค้าเสรีในมุมมองของผู้ประกอบการ (กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอแม่สอด)*
- เจริญ มีสิน. (2550). *คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่แรงงานในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- เฉลิมพล เพ็ญสุภาพ. (2561, 15 มิถุนายน). ที่ปรึกษา กิตติมศักดิ์หอการค้าจังหวัดอุดรดิตต์, กรรมการผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท อุยงหลี อุดรดิตต์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2558). *ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2555) *บทความวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)* กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- ชุตินันท์ วิมุขชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). *บทความวิจัยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region)*.
- นันทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ- บัณฑิตย์.
- ปัทมา ตั้งตันสกุลดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์. (2554) *บทความวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*
- มยุรี จักรกระวาท, (2557), “ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก แบบเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มาลินี มาลีคล้าย. 2554, *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2538). *วิธีวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา สริวัฒน์.(2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรินทร์พล พลับเจริญสุข (2553) *บทความวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*
- ศิริกาญจน์ รัชไต่วิศาล (2554) *บทความวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2559), “ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2559 อุณหภูมิยังร้อนแรง...รับ
อานิสงส์จาก ภาคก่อสร้างภูธรบูม”, ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561,
<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล . (2547). *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2558). *รูปแบบการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่
(Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทาง
การจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*.
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สร้อยญา จันทร์สว่าง,(2558), Urbanization’จุดเปลี่ยน’สังคม-ธุรกิจ
ผศ.ดร.สุธรรม รัตน์โชติ (2553) *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ กรุงเทพมหานคร บริษัท
สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด*
- อดุลย์จา ตุงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์และคณะผู้เขียน.(2554).*จิตวิทยาทั่วไป*.(พิมพ์ครั้งที่7).สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุสมาน บันฑูรฮัมฟา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการ
ให้บริการ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เอสซีจี โฮมโซลูชั่น, (2557), จาก <http://www.scghomesolution.com/about.php> : ระบบ
ออนไลน์
- อาศัยพันธมิตร”, ค้นเมื่อ , จาก www.thaicontractor.wordpress.com: online

Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York : Houghton Mifflin, 1998.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K (2011). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall

Millet, J.D. (2000). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.

Penchansky,R. & Thomas. J. W. (1981). *The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction*. Medical care, 109, 127 – 140.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing

Thaicontractor, (2556), “วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ซึ่ยอดโตทันใจต้อง





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีรัตน์ ชมระกา มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด
2. อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจบริการ
3. อาจารย์ ดร.วันธนะนา สานุสิทธิ์ มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจบริการ





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๓๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายกิตติธัช เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม” ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตบิยวัฒน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๘

นายกิตติธัช เพียรสุภาพ ๐ ๘๑๔๗ ๕๙๓๑ ๐

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๓๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุภัทษลี อินไชยะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายกิตติธัช เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม” ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยวัฒน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๘

นายกิตติธัช เพียรสุภาพ ๐ ๘๑๔๗ ๕๙๓๑ ๐



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๓๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.วันธนา สานุสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายกิตติธัช เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการและความ
พึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม” ซึ่งมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยวัฒน์ เป็นประธานคณะกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๘

นายกิตติธัช เพียรสุภาพ ๐ ๘๑๔๗ ๕๙๓๑ ๐



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างคุณภาพบริการและความพึงพอใจกับกิจการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพบริการและความพึงพอใจให้อยู่ในระดับที่เทียบเท่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่หรือมากกว่า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ของลูกค้าได้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสร้างความแตกต่าง

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อร้านวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

นาย กิตติธัช เพียรสุภาพ

ผู้ทำการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) ผู้รับเหมา/เจ้าของธุรกิจ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงาน

บริษัทเอกชน

- 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. สื่อชนิดใด ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้

- 1) สื่อป้ายโฆษณา 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

- 4) จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว 5) สื่อโทรทัศน์

5. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

- 1) บริษัท หน่วยงาน 2) บุคคลในครอบครัว 3) ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

เกี่ยวกับสินค้า

- 4) พนักงานขายประจำร้าน 5) ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท 2) 1,001 – 5,000 บาท 3) 5,001 – 10,000 บาท
 4) 10,001 – 30,000 บาท 5) 30,001 บาทขึ้นไป

| รายการประเมิน คุณภาพการบริการ | | ระดับความคิดเห็น | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|----------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------|---|---|---|---|
| | | ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบสมัยใหม่ | | | | | ร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.3 | พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถ ที่จะตอบสนอง ต่อคำร้องขอของท่าน เช่น เปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า ได้ ทันที | | | | | | | | | | |
| 5.4 | พนักงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ตามความต้องการของท่าน | | | | | | | | | | |





ภาคผนวก ง
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

| ข้อ | เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | สรุปค่า IOC |
|---|--|--------------|---------|---------|----------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | | |
| 1 | เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 | อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 6) 61 ปี ขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3 | อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) ผู้รับเหมา/เจ้าของธุรกิจ <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 | สื่อชนิดใด ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง <input type="checkbox"/> 1) สื่อป้ายโฆษณา <input type="checkbox"/> 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ <input type="checkbox"/> 3) สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร <input type="checkbox"/> 4) จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว <input type="checkbox"/> 5) สื่อโทรทัศน์ | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อ | เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | สรุปค่า IOC |
|--|--|--------------|---------|---------|----------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| 5 | <p>ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง</p> <p><input type="checkbox"/> 1) บริษัท หน่วยงาน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> 4) พนักงานขายประจำร้าน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง</p> | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6 | <p>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 5,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 5,001 – 10,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 4) 10,001 – 30,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 5) 30,001 บาทขึ้นไป</p> | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ | | | | | |
| 1 | ความน่าเชื่อถือ | | | | |
| 1.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.2 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.4 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 1.5 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 2 | ความมั่นใจ | | | | |
| 2.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 2.2 | | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 2.3 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 2.4 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |

| ข้อ | เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | สรุปค่า IOC |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------|---------|---------|----------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| 3 | ความเป็นรูปธรรม | | | | |
| 3.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 3.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 3.3 | | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 3.4 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 | ความใส่ใจ | | | | |
| 4.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 4.2 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.3 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 5 | การสนองตอบลูกค้า | | | | |
| 5.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 5.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5.4 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ | | | | | |
| 1 | ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ | | | | |
| 1.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 1.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 1.3 | | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 1.4 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 | การเข้าถึงแหล่งบริการ | | | | |
| 2.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 2.2 | | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อ | เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | สรุปค่า IOC |
|--------------------------------|--|--------------|---------|---------|----------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| 3 | ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ | | | | |
| 3.1 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 3.2 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 | ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ | | | | |
| 4.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.2 | | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 4.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 1 | การรับรู้ปัญหา | | | | |
| 1.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.2 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 | การแสวงหาข้อมูล | | | | |
| 2.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 2.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3 | การประเมินทางเลือก | | | | |
| 3.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 3.3 | | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 4 | การตัดสินใจซื้อ | | | | |
| 4.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.2 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |
| 4.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.4 | | +1 | +1 | 0 | 0.67 |

| ข้อ | เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | สรุปค่า IOC |
|-------------|-------------------------|--------------|---------|---------|----------------|
| | | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| 5 | พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | | | | |
| 5.1 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5.2 | | +1 | +1 | +1 | 0.67 |
| 5.3 | | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5.4 | | +1 | +1 | +1 | 0.67 |
| รวมทั้งฉบับ | | | | | 0.85 |

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.85





ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นายกิตติชัย เพียรสุภาพ
วัน เดือน ปีเกิด 15 มกราคม 2536
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 1/7 ถ.ฤดีเปรม ต.ท่าอิฐ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ 53000
ที่อยู่ทำงานปัจจุบัน บริษัท อุเองหลี อุตรดิตถ์ จำกัด
1/7 ถ.ฤดีเปรม ต.ท่าอิฐ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ 53000
ประสบการณ์ทำงาน
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อุเองหลี อุตรดิตถ์ จำกัด จ.อุตรดิตถ์
ประวัติการศึกษา
ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
มัธยมศึกษา โรงเรียนอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
ปริญญาตรี สาขา วิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน
E- mail Kittitach1214@gmail.com