

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISION FOR THE
CONSTRUCTION MATERIALS: THE CASE STUDY OF CHAROEN THAM WATSADU 2
PARTNERSHIP

พิมศรี ขอเจริญ¹ ชัชชัย สุจริต² ปาศิริ เขตปิยรัตน์³
Pimsri Khojalern¹ Chatchai Sucharit² and Pasiri Khetpiyarat³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
^{1,2,3}Business Administration Uttaradit Rajabhat University
E-mail ¹khojalernpimsri@gmail.com ²nimner555@hotmail.com ³uttcom01@gmail.com

Received September 27,2022
Revised November 7,2022
Accepted November 18,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า และศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้ใช้บริการและซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมา ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 862 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 273 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.78$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.77$) ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.75$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.74$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=4.71$) ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

คำสำคัญ

คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ

ABSTRACT

The purposes of this research study were to 1) study the importance of customer service quality 2) examine the quality of service that affects the purchasing decision of customers. The study was in connection with the case study of Charoen Tham Watsadu 2 Partnership, Mueang District, Uttaradit province. The population in the present study were 862 customers who used the service and made purchases with Charoen Tham Watsadu 2 Partnership in terms of retail, wholesale and building contractor services in Uttaradit province. In this study, the quantitative approach was employed and a number of 273 respondents as the sample of this research study were selected by using purposive sampling technique. The descriptive statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the overall mean of customer service quality collected from the case study of Charoen Tham Watsadu 2 was at the highest level. When considering each aspect, it was at the highest level in all aspects as well. In this regard, each aspect was reported as follows: customer confidence ($\bar{X}=4.78$), reliability ($\bar{X}=4.77$), customer care ($\bar{X}=4.75$), customer responsiveness ($\bar{X}=4.74$) and concreteness of the service ($\bar{X}=4.71$), respectively. On the other hand, the quality of service affecting the decision to purchase construction materials was statistically significant at 0.01 level, namely customer care and reliability whereas ensuring customer confidence was the only one aspect with a statistically significant level of 0.05. Service quality can be explained the changes in decision to purchase construction materials as 72.60% ($R^2 = 0.726$).

Keywords

Service Quality, Purchasing Decision, Charoen tham Materials Limited Partnership

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 60 ของมูลค่าการก่อสร้าง ทั้งนี้ วัสดุก่อสร้างประเภทหลัก มีสัดส่วน ร้อยละ 64 ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด แบ่งเป็น วัสดุประเภทงานโครงสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์

คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง และวัสดุประเภทงานตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก โดยโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต คือ ผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางมีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับ Suppliers เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ จึงมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ ส่วนทางด้านผู้ผลิตรายเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัดจึงมักผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท ทั้งนี้ โครงสร้างธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก และกลุ่มผู้ค้าซึ่งปัจจุบันมีจำนวนกลุ่มผู้ค้าวัสดุประมาณ 8,200 ราย แบ่งเป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่ 163 ราย รายกลาง 723 ราย และรายเล็ก 7,332 ราย สามารถจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซมหรือตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและต้นทุนบริหารจัดการที่ดี (Puttachard Lunkam, 2021)

ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และรายกลางสามารถผลิตวัสดุก่อสร้างได้หลายประเภทและปริมาณมาก เนื่องจากมีศักยภาพด้านเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิตและมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตในการส่งมอบวัตถุดิบ ขณะที่รายเล็กมีเงินลงทุนต่ำกว่าจึงผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท โดยวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. ปูนซีเมนต์ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 75 เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปูนซีเมนต์ 2. คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นสินค้าที่ต่อยอดการผลิตจากปูนซีเมนต์ซึ่งมักผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาดในประเทศเป็นหลัก มีปริมาณการผลิตและการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี 3. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่ เสาเข็มคอนกรีตและพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจุบันนิยมนำมาใช้แทนคอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น เนื่องจากช่วยย่นระยะเวลาการก่อสร้างได้เร็ว เสาเข็มคอนกรีตมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศเฉลี่ยที่ 508.7 พันล้านลูกบาศก์เมตร ส่วนพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศใกล้เคียงกันที่ 504.5 พันตารางเมตรต่อปี 4. กระเบื้องปูพื้นหรือผนังเซรามิกเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลัก ในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 มีปริมาณการใช้ในประเทศเฉลี่ย 165.8 ล้านตารางเมตรต่อปี 5. สุขภัณฑ์เซรามิก เป็นสินค้าที่ใช้เงินลงทุนสูงและมีลักษณะการผลิตครบวงจร ปริมาณการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกเฉลี่ย 7.7 ล้านชิ้นต่อปี และ 6. เหล็กก่อสร้าง ได้แก่ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณโดยมีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 3.7 ล้านตันต่อปี ทำให้ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่า หากจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่เพียง 5 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งที่เหลือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และร้านค้าปลีก 7,800 ราย (นิรติศัย ทุมวงษา, 2561)

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 บริษัทอยู่เฮงหลีอุดรดิตถ์ ห้างหุ้นส่วนจิรวฒน์ 1993 บริษัท บี.บี. วัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และโกลบอลเฮาส์ สาขาอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการและระบบการบริการที่เป็นระบบและได้รับความเชื่อถือกับผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องปรับแนวคิดการให้บริการของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า และศึกษาระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ เป็นความรู้สึกของความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับการให้บริการของผู้ให้บริการของระดับความสามารถของบริการ เป็นการประเมินการบริการของผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่างๆ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการหรือการแสดงความคิดเห็น หรือความคาดหวังกับการได้รับบริการในลักษณะภาพรวมของมิติการรับรู้ สอดคล้องกับ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวัง ทำการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความประทับใจ จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาทฤษฎีคุณภาพการบริการของนักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ซึ่งมีอยู่หลายองค์ประกอบด้วยกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการวัดคุณภาพบริการตัวแบบที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ คือ ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL โดยอาศัยการประเมินจากการรับรู้ของ

ผู้รับบริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ได้รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ ธุรกิจสามารถนำมาสร้างและพัฒนากิจการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจ ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือ องค์การ ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพ การให้บริการอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่ม โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต และผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อให้มี ความสอดคล้องถึงคุณภาพบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจ ลูกค้า เป็นตัวแปรต้น ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การตัดสินใจซื้อ เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ Kotler & Armstrong (2011) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดมาปรับเป็นตัวแปรการตัดสินใจซื้อห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมาในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 862 ราย ข้อมูล เดือนตุลาคม 2564 (ฐานข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการของระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า, 2564) กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 273 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมา ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.67 -1.00 (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R.K., 1977) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ ความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ทั้งฉบับเท่ากับ 0.911

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) ไปทางข้อความส่วนตัวผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 273 คน กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมา ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้สำหรับเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ข้อมูลตอบกลับในอัตราร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ค่าสถิติวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.6) อายุ 20-30 ปี จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.4) อาชีพ เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.3) สำหรับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า สินค้าดีมีคุณภาพ จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8) รู้จัก หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จากการให้คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.2) การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเงินสด จำนวน 221 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.0) ความถี่ในการใช้บริการจาก หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.6) ท่านซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด พบว่า ใช้ในทางเกษตร จำนวน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.3)

ระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=273)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.71	0.539	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.77	0.444	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.74	0.469	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.78	0.418	มากที่สุด
5. ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.75	0.472	มากที่สุด
รวม	4.75	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 0.468) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D.= 0.418) และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.444) , ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า,ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 0.472) , ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.= 0.469), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.539) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (ภาพรวม)

(n=273)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.71	0.518	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.51	0.392	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.74	0.505	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.78	0.444	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.80	0.403	มากที่สุด
รวม	4.71	0.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.452) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D.= 0.403) และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D.= 0.444), ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.= 0.505), ด้านการรับรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.518), ด้านการแสวงหาข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.392) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=273)

ตัวแปร อิสระ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.974	0.148		6.590	0.000	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (X ₁)	0.036	0.039	0.049	0.926	0.355	2.673
ด้านความน่าเชื่อถือ(X ₂)	0.258	0.064	0.291	4.010	0.000**	5.134
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X ₃)	-0.120	0.065	-0.148	-1.857	0.064	6.164
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า(X ₄)	0.133	0.068	0.143	1.951	0.050*	5.198
ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X ₅)	0.468	0.063	0.562	7.365	0.000**	5.674
SE = 0.177, F = 141.178, Adj R ² = 0.720, R ² = 0.726						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.562 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.291 ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.143 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 72.60 (R² = 0.726)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 6.164 5.674 5.198 5.134 และ 2.673 ตามลำดับ ซึ่งมิต้านน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า,ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ได้รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ ธุรกิจสามารถนำไปปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจ

แต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้า ไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ การสนองตอบลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อเป็นการดูแลตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ลูกค้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ เป็นตัวส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการใช้บริการแก่นักค้าและร้านค้าทำให้เกิดผลบวกแก่ธุรกิจอย่างมาก และด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นตัวสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก ทำให้เกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น และสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ัญญลักษณ์ แผนสมบูรณ์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2 ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา ด้านน้ำหนักของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2 เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐาน : คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า สอดคล้องแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวโดยสรุปได้ว่า

ในทุก ๆ วันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไป ในของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับ สถานะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้อีกต่อไปในอนาคต ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือ องค์การรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภค จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรม วัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งด้านการรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมภูษ นรินทรางกุล ณ อยุธยา และวรเดช ณ กรม (2556) ในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลัง การซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parment, A., Kotler, P., & Armstrong (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ก่อน และมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามา ประเมินและเปรียบเทียบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อ และรับบริการของผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นรู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมี ความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในงาน

1. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ให้มีความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าควรมีใบรับรองและได้มาตรฐานเพื่อยืนยันคุณภาพของมีการออกไปเสร็จ บิล ใบกำกับภาษี ที่ถูกต้องและชัดเจนรวมถึงพนักงานมีความรู้สามารถให้ความรู้เรื่องวัสดุและอธิบายวัสดุก่อสร้างแก่ลูกค้าได้แม่นยำ

2. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ควรตระหนักถึงความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาจากด้านความน่าเชื่อถือ และการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนสำคัญมากในการบริการ รวมถึงพนักงานบริการควรใส่ใจลูกค้ามีการสื่อสารที่ชัดเจนสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

3. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 จำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 แค่งแห่งเดียวเท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจนี้ในวงกว้างของจังหวัดอุดรธานี หรือภาคเหนือตอนล่าง และการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่น ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและพัฒนาการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการและซื้อวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และอาจเพิ่มเครื่องมือในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูล และเห็นประเด็นที่ศึกษาเพื่อพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชมภูณัฐ นรินทรากุล ณ อยุธยา, และวรเดช ณ กรม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญลักษณ์ แผนสมบูรณ์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรุตติย์ ทุมวงษา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2011). **Marketing management** (10thed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Miles & Shevlin. (2001). **Applying Regression and Correlation**. London: SagePublications.
- Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. **Psychometric Theory**, 3, 248-292.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, 67(4), 20-50.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing**. Swedish edition: Prentice-Hall.

Puttachard,L. (2021). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.

Retrieved on October 20,2021, from

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials>

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association : California. April 19 –23, 1976) [Online] Available :

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. Retrieved Feb 3, 2018.

Taro Yamane. (2010). **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row Publication.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pimsri khojalern Highest Education: Bachelor of Business Administration (Business management) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Thait, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Chatchai Sucharit Highest Education: Ph.D. (Business Administration) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Thait, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Pasiri Khetpiyarat Highest Education: Ph.D. (Business Administration) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Thait, Muang, Uttaradit province