

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของ ประชากรในจังหวัดปัตตานี

พริชาน แวนูละ¹ นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ และอาชีพไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อไปพัฒนาธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างโดยเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างได้มากขึ้นยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสามารถเติบโตต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ร้านวัสดุก่อสร้าง, การตัดสินใจ, การใช้บริการ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104453@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors Influencing the Decision to Select the Building Material Stores in Pattani province.

Farhan Waebula¹ Nantawun Boonchay²

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the factors that influence the decision-making of building material stores in Pattani province. Classify based on personal factors, consumer behavior, and marketing factors. The research philosophy is as follows: Research market factors, including product, price, distribution channels, marketing, personal and physical characteristics, and the service process that affects consumer purchasing decisions for building materials in Pattani province. Examples are as follows: 400 customers using the Pattani materials store service collected data using a questionnaire. The statistical data used in the analysis are as follows: percentage, mean, standard deviation, comparison of two means, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research found that different personal factors affect the decision to use construction materials stores of the people in Pattani Province. According to personal factors, status, education level, monthly average income, and monthly average expenditure may vary. There is a significant static significance at the 0.05 level. There is no difference in gender, age, and occupation. The marketing factors that influence the decision-making of building material stores in Pattani province have been found to be: marketing mix, distribution channels, marketing promotion, and product integration, at most 0.05. There is no difference in other aspects. The results of this study developed a building material store business by increasing distribution and marketing channels and utilizing research data. Increase consumer options for using building material stores, and make the business of building material stores continue to grow in the future.

Keywords: Construction (Building) Material Store, Decision Making, Service Selection

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author Email: 6524104453@rumail.ru.ac.th

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาค อสังหาริมทรัพย์ แรงหนุนหลักจากนักลงทุนจีนที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัย และ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ในประเทศเพื่อนบ้าน รูปแบบร้านวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจ จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยสถานการณ์ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีอัตราการ เติบโตต่อเนื่องจากการเปิดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดปัตตานี อีกทั้งความ ต้องการสร้างบ้าน ซ่อมแซม ต่อเติม ตกแต่งที่อยู่อาศัย ส่งผลทำให้มีความต้องการซื้อวัสดุ ก่อสร้างเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันในจังหวัดปัตตานีมีการปลูกสร้างบ้านและอาคารสไตล์โมเดิร์นมากขึ้น เนื่องจาก จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่ใช้ไม้สร้างบ้านแล้วเปลี่ยนมาสร้างใช้ปูนซีเมนต์ มากขึ้น ทำให้มีร้านวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการ เจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง จึงได้มีการลงทุนและเปิดบริการร้านวัสดุก่อสร้างเป็นรายใหม่ใน พื้นที่จังหวัดปัตตานี ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ไม่ว่าจะ ด้วยเรื่องราคา การให้บริการ การอำนวยความสะดวก และบริการหลังการขาย

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ปัตตานีมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จำเป็นที่ ร้านวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการวางแผนและพัฒนาการตลาดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัด ปัตตานี การเลือกเป็นประชากรที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในการวิจัย ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน จังหวัดปัตตานี รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาผลของงานวิจัยไปใช้ ต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทาง การตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดของกิจการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มผลการ ดำเนินงานให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี
2. ขอบเขตด้านประชากร จำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี จำนวน 190,800 คน ข้อมูลจากการลงสำรวจและสอบถามจากร้านค้าในจังหวัดปัตตานี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

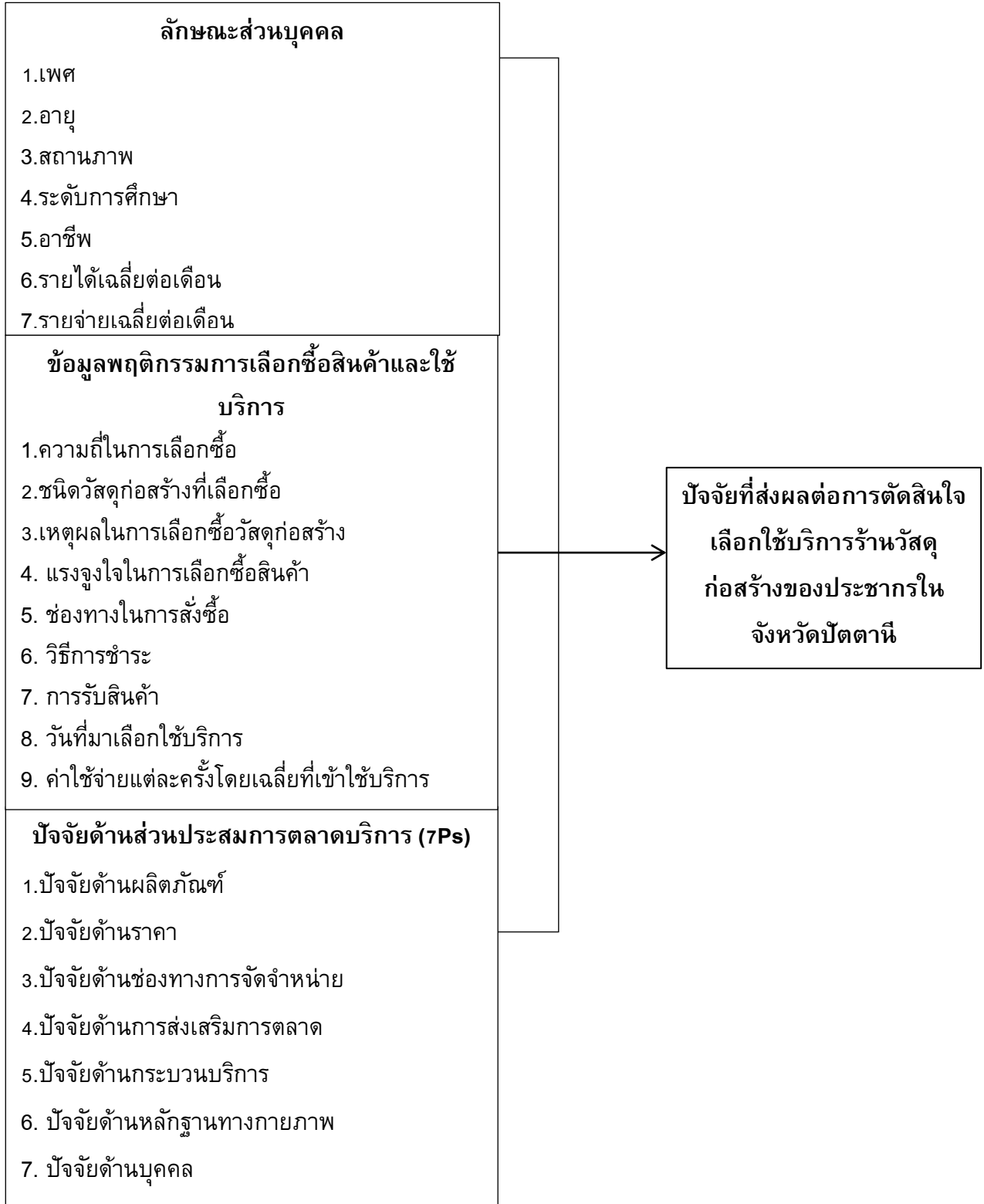
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านวัสดุก่อสร้างและผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ร้านวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี
4. ผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง หรือผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiff man & Kanuk, 1994)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ: แนวความคิด 7 P's

Kotler (2003, pp. 583-584) ระบุว่า เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอพาร ฐปะเตมีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (2) ศักยภาพการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ (4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test F-test และ LSD ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท และ

เวลาในการซื้อส่วนใหญ่ 11:00 – 14:00 น. และต่อมาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกจำนวนเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้านักค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้านักค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชชวิชญ์ นิธิกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักค้าในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้า วัสดุก่อสร้างของลูกค้านักค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และเหตุผลของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้านักค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 4 ร้าน ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักค้า โดยรวมลูกค้านักค้าให้ความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคาลูกค้านักค้าให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้านักค้าให้ให้พนักงานสามารถให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบพบว่าลูกค้านักค้าที่มีเพศ และอายุ ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน ลูกค้านักค้าที่มีการศึกษา ชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุผลในการซื้อต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักค้าใน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มาซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัด 10 พระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ผล การศึกษาพบว่า ลูกค้านักค้าเป็นเพศชาย อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา อาชีพช่างผู้รับเหมา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน

ส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง และนอกจากนี้เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อด้าน กระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี คือ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 190,800 คนต่อเดือน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรของทงโรยามาเน (Yamane, 1973, p. 125) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเลือกเฉพาะลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานีเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในจังหวัดปัตตานีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองปัตตานี มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนทั้งหมด 38 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามตามร้านวัสดุก่อสร้างแล้วเรียกเก็บเมื่อมีผู้ตอบครบตามจำนวน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี โดยจะวิเคราะห์จากความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้แบบทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีFishers LSD
4. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปัตตานี พบการศึกษา ดังนี้ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์เลือกซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ชนิดวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อวัสดุโครงสร้างเหล็ก, เหล็กฉาบ, อิฐ/หิน/ปูน และสินค้าสุขภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพสินค้า ช่องทางในการส่งซื้อสินค้าที่ร้าน วิธีการชำระด้วยเงินสด วันที่มาเลือกใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลรองลงมาด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทาง

กายภาพ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า สินค้ามีความคงทน รองลงมาสินค้านี้มีคุณภาพ มีป้ายบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน ปัจจัยด้านราคาของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า ติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาสินค้านี้มีความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านบุคคลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม และใส่ใจในการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลังจากใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นเมื่อรู้สึกพึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 1

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | | |
|-----------------------|--|------|------------|
| | t test/ F test | Sig. | แปลความ |
| เพศ | 1.81 | .070 | ไม่แตกต่าง |
| อายุ | 0.41 | .84 | ไม่แตกต่าง |
| สถานภาพ | 9.54 | .00* | แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา | 2.22 | .09 | ไม่แตกต่าง |
| อาชีพ | 0.41 | .84 | ไม่แตกต่าง |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 6.66 | .00* | แตกต่าง |
| รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน | 7.92 | .00* | แตกต่าง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ และอาชีพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 2

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--|----------------|------------|--------------|-------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 1.299 | 0.237 | | 5.476 | 0 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.165 | 0.055 | 0.160 | 2.972 | 0.003* |
| ด้านราคา (X ₂) | -0.062 | 0.054 | -0.06 | -1.15 | 0.251 |
| ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.356 | 0.052 | 0.375 | 6.856 | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.137 | 0.047 | 0.166 | 2.888 | 0.004* |
| ด้านกระบวนการบริการ (X ₅) | 0.03 | 0.062 | 0.028 | 0.477 | 0.633 |
| ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X ₆) | 0.037 | 0.059 | 0.037 | 0.625 | 0.533 |
| ด้านบุคคล (X ₇) | 0.056 | 0.068 | 0.048 | 0.824 | 0.411 |
| R=0.635, R ² = 0.404, R ² Adj. = 0.393, SE _{est} = 0.43337 Sig.= 0.000* | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (X₃) และส่งเสริมการตลาด (X₄) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี มากที่สุด คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta = 0.375) รองลงมาคือส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta = 0.166) และผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta = 0.160) ตามลำดับสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ คือ $\hat{Y} = 1.299 + 0.166X_1 + 0.375X_3 + 0.166X_4$

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีสามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี จากการทดสอบความแตกต่างของผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าร้านวัสดุก่อสร้างแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี_พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (X_3) และส่งเสริมการตลาด (X_4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชากรในจังหวัดปัตตานีมากที่สุด คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (X_3) (Beta = 0.375) รองลงมาคือส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta = 0.166) และผลิตภัณฑ์(X_1) (Beta = 0.160) พบว่าตัวพยากรณ์ ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.30 (Adj. R^2 = 0.393) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเท่ากับ 0.404 (R = 0.404) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.43337 (SE = 0.43337) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.299 + 0.166X_1 + 0.375X_3 + 0.166X_4$

ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาตลาดของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม รวมถึงศึกษากลยุทธ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง และการปรับตัวของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ราย และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดปทุมธานีพบว่า โครงสร้าง ตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านแบบดั้งเดิม ร้านสมัยใหม่มีเพียงไม่กี่ราย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้ามาของสามารถเข้ามาได้อย่างเสรีไม่มีอุปสรรค ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถซื้อได้อย่างครบวงจรร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้ง และต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านแตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชน อาทิ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริการที่อยู่ ในภูมิภาคที่ต่างกัน
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รัชวิชญ์ นิธิกุล. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- โอพาร ฐปะเตมีย์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอ พระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.