

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดนครราชสีมา

Factors affecting customer satisfaction with a construction materials company

In Nakhon Ratchasima Province

สุชานันท์ ย่านกลาง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ บ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.982 สถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการทดสอบวิเคราะห์หาค่า t-test, F-test: One way ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 64.8 % ต่างกัน โดยมีอายุ 20 - 30 ปี 63.3 % จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 85 % อาชีพธุรกิจส่วนตัว 38.3 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 57.8 % โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสถิติ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study personal factors that affect customer satisfaction with a construction materials company; In Nakhon Ratchasima Province (2) to study marketing mix factors affecting a construction materials company. In Nakhon Ratchasima province (3) To study customer satisfaction with a construction materials company. In Nakhon Ratchasima Province, there are 400 people. The tools used are The questionnaire was a 5-level rating scale (Rating Scale), which the researcher created with a confidence value of 0.982. The statistics used were frequency distributions. average percentage value Standard deviation, mean, and t-test, F-test: One way ANOVA.

The research results can be summarized as follows.

From the results of data collection, it was found that the majority of the sample group were male, 64.8%, with ages 20 - 30 years, 63.3% had a bachelor's degree, 85% were self-employed, 38.3% had an average monthly income. 10,000-20,000 baht 57.8 % When considering the marketing mix factors that affect satisfaction with a construction materials company. In Nakhon Ratchasima Province, all 4 areas had the average values at the highest level. Arranged from highest to lowest average as follows: Product side Marketing promotion, price and distribution channels

statistics test It was found It was found that demographic factors affect satisfaction with a construction materials company. in Nakhon Ratchasima Province that differed, including gender and educational level The marketing mix factors that affect satisfaction with a construction materials company. in Nakhon Ratchasima Province that are different, consisting of products Marketing promotion, price and distribution channels Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: satisfaction, marketing mix, construction materials

บทนำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัด นครราชสีมา

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัด นครราชสีมา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 H1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท วัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุ ก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้าง แห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา” โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เลือกใช้ บริการบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 466,848 คน (สถิติประชากร ปี พ.ศ. 2565 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างใช้สูตร Yamane (1976)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อบริษัทวัสดุ ก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดนครราชสีมา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเดือน ตุลาคม 2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) กล่าวว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทาง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือ แนวคิดทางประชากรศาสตร์ทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้

ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ได้นำเสนอหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจ ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้า เป็นผู้ที่เปลี่ยนอธิบายทางด้านการตลาดจากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้าง ความเข้าใจว่าการตลาด คือ งานทางด้านการผลิต (work of production) มากกว่านั้นได้ต่อยอดความคิด Peter F. Drucker ในการเปลี่ยนความคิดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า ไปสู่การเน้นที่ พบความต้องการของลูกค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งเป็นผู้ขยาย ขอบเขตการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของตลาดว่า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขบวนการ สื่อสารและแลกเปลี่ยน

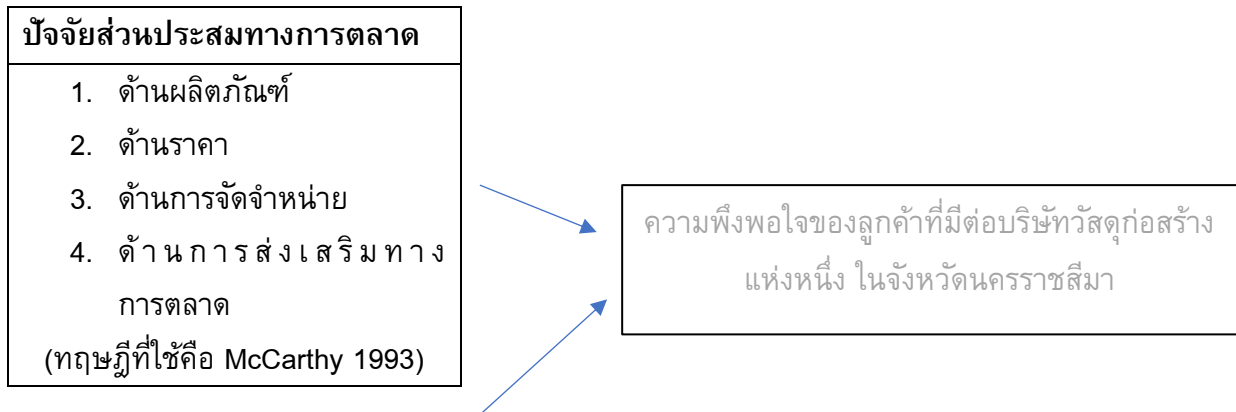
พรพิมลกาบบัว, (2549) กล่าวว่า ธุรกิจสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้คือทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่ง หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกัน เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทำ องค์กรได้ตั้งไว้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สันทัด เสริมศรี,2541)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ซึ่งสามารถกรอกแบบสอบถามผ่านการสำรวจดังกล่าวได้โดยสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1.การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยนต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2.การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อและโดยภาพรวม

3.การวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยหาค่า t-test และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่า F-test: One way ANOVA

4.การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	259	64.8
หญิง	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยบุคคลด้านประชากรศาสตร์ พบผลการศึกษา ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

2.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ 4 P ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวม จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.3	0.73	มากที่สุด

2.ด้านราคา	4.23	0.73	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.2	0.70	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.71	มากที่สุด
รวม	4.25	0.72	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.3$, S.D. = 0.73) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าร้อยละ ($\bar{X} = 4.2$, S.D. = 0.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 64.8 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 -30 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85 ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน อันประกอบไปด้วยการทดสอบสถิติที (T-test) การทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test/ANOVA) การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าร้าน วัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทประเภทอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 30,000 บาท มีจำนวนผู้อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในจำนวน 4-6 คน เลือกประเภทของ 9 อาคารที่ซื้อวัสดุไปใช้ในบ้านเดี่ยว/แฝด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซ่อมแซมปรับปรุงต่อเติม ขยาย อนึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตรายี่ห้อ (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจสำหรับลูกค้า มีค่าร้อยละ 4.38 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าร้อยละ 4.37 การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าร้อยละ

ละ 4.32 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีค่าร้อยละ 4.28 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าร้อยละ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Mc Carthy (1993, pp. 46 - 50) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ์ ศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องของผู้บริโภคจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ (โฮมโพร บัญญาวาร ไทวัสดุ SCG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่างสัปดาห์ละครั้งถึงสองครั้งเป็นเวลา 1 เดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 76.0 อายุ อยู่ในช่วง 31.35 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.0 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรานได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 24.0 ประเภทของวัสดุก่อสร้างเลือกซื้อคือ กระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่สำคัญ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28.0 การเลือกซื้อที่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ความถี่คิดเป็นร้อยละ 45.0 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพื่อตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ความถี่ในการเลือกซื้อวัสดุในการก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ราคาและสินค้า/ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมากให้ความสำคัญต่อเงื่อนไข การชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดการร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ มีค่าร้อยละ 4.30 รองลงมา ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีค่าร้อยละ 4.25 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ มีค่าร้อยละ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของพรพิมลกาบบัว, (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชวิชญ์ นิธิกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าใน เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมลูกค้าคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคา ลูกค้าให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ปัจจัยด้านราคาแปรผกผันไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือเมื่อราคาของวัสดุก่อสร้าง เพิ่มขึ้นจะซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีจะมีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้คุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีจึงไม่ได้คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ฌ็องท์ทอร์ วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคั้นฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาสินค้าแปรรูปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะไม่คำนึงถึงราคา

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าร้อยละ 4.26 รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง มีค่าร้อยละ 4.24 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าร้อยละ 4.21 มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีค่าร้อยละ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Mc Carthy (1993, pp. 46 - 50) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชวิชัย นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีทดสอบและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าโดยรวมลูกค้าคำนึงความสำคัญกับ การตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าร้อยละ 4.35 รองลงมา ได้แก่ มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น มีค่าร้อยละ 4.33 การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าร้อยละ 4.28 มีพนักงานขายแนะนำ มีค่าร้อยละ 4.18ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ รุ่งเรือง

(2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา, 2561 หน้า 5) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวัสดุแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจผลของการบริการ มีค่าร้อยละ 4.3 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าร้อยละ 4.3 และด้านการให้บริการอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เชลลี่ (Shelli, 1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ภูบุญอิม (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เกี่ยวกับการบริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามโดยพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกษรรา เทพรินทร์. (2563.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแห่งจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กุลนิดา, สายนุ้ย, ประชา, ฤชชุตกุล.(2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ (ศษ.ม.(เสริมสร้างสุขภาพ))--มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ. (2561) ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา กำชัยถาวรรัตน์. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ของสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- ฐิตาภา ชะโย,ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2557) ความพึงพอใจในตราหี้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)
- ผกาพรรณ อารีการ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- ที่ยารัชต์ นิลนัครา. (2563).ปัจจัยที่ผลักดันให้พนักงานส่วนตำบลและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลพัฒนาศักยภาพของตนเอง กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินท์.
- นัสนัน มะรานอ, ฤดี สุขสวัสดิ์และนาถโกมลมณี เกตตะพันธ์, (2562). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา.

- นุชนารถ สุปการ. (2561) คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นฤบดี วรรณาคม , ประภัสสร วิเศษประภา. (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2526).ปูนซิเมนต์ไทย2546-2526. ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.cpacacademy.com/download/cpacacademy_com/E-CEMENTAPP%20U01.pdf
- บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).(2021). รู้จัก ‘เอสซีจี’ องค์กรแห่งนวัตกรรมที่ความยั่งยืนไม่ใช่แค่จุดหมาย แต่คือการเดินทางที่ไม่เคยหยุดนิ่ง. ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mediator.co.th/th/open-innovation-talk-ep-005-scg-report/>
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรลักษณ์ อินทรประสงค์. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566).ปูนซิเมนต์ไทย. ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- ฤดีพร ดำรงสิริลาภพร. (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร บริษัท โฮมแพนธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนาภิเษก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Defleur and BcII-Rokeaoh. (1996).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา.

Kris Piroj. (2017). สูตร Taro Yamane สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. ค้นเมื่อวันที่
20 ตุลาคม 2566 จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>

Sasikarn sirima. (2020). ทฤษฎีการให้การปรึกษาแบบจิตวิเคราะห์. ค้นเมื่อวันที่
19 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/687352>