ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

Service Quality, Customer Relationship Management and Marketing Communication Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Pathumthani

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

Service Quality, Customer Relationship Management and Marketing Communication Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Pathumthani

กาญจนา โพนโต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2559
กาญจนา โพนโต
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย กาญจนา โพนโต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....[redacted].....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
7 มีนาคม 2559

กาญจนา โพนโต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำหลัก: คุณภาพการให้บริการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

Ponto, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality, Customer Relationship Management and Marketing Communication Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Pathumthani (78 pp.)
Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the service quality, customer relationship management and marketing communications affecting customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Pathumthani. Asample of 400 repondents were collected from consumers who purchased the construction materials in modern trades in Pathumthani through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The research results reveal that the majority of participants were male with the age between 41-50 years old. They graduated with a bachelor's degree and earned an average monthly income between 30,001-50,000 baht. The results of hypothesis testing showed that the service quality, customer relationship management and marketing communications affect the customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Pathumthani at significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Marketing Communications, Purchasing Decision, Modern Trade

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าวิจัยในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระนี้

เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่นและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์แด่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรักความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ทุกท่าน

กาญจนา โพนโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 วิธีการทดสอบทางสถิติ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	23
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด 38

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) 50

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 51

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 57

5.2 การอภิปรายผล 61

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 63

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 64

บรรณานุกรม 65

ภาคผนวก 68

ประวัติผู้เขียน 78

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 30

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามเพศ 33

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามอายุ 34

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามระดับการศึกษา 34

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามอาชีพ 35

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามรายได้ต่อเดือน 35

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 36

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่เลือกมาใช้บริการ 36

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 37

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนเงินสูงสุดในการซื้อ 37

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงิน 38

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 38

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ 40

ตารางที่ 4.13: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม 41

ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ 42

ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า 43

ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า 44

ตารางที่ 4.17: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า 45

ตารางที่ 4.18: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 47

ตารางที่ 4.20: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล 48

ตารางที่ 4.21: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด 49

ตารางที่ 4.22: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ 50

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี 51

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกเป็นรายด้าน 52

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกเป็นรายด้าน 53

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 54

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย 25

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเติบโตขึ้นมากจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปราณิดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2556) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้นำทางธุรกิจหลายรายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบรับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยรวมทั้งจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ผลกระทบจากข้อตกลงร่วมระหว่างประเทศสมาชิกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจลดลง คือ ต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสินค้าสูงขึ้นจากความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรีหรือแม้กระทั่งมีผู้ขายมากรายขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคาขายสินค้าและผลกำไรที่ลดน้อยลง (รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558) นอกจากนี้ยังเกิดความยากลำบากในการเข้าถึงปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจซึ่งเกิดจากความต้องการปัจจัยดังกล่าวที่มากขึ้น ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือผลกระทบจากอำนาจการต่อรองจากภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีมากขึ้น

ทั้งนี้ภาพรวมธุรกิจธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2558 ที่ผ่านมายังมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ผลจากด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นและการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคต่างๆส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเริ่มรุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมูลค่าการลงทุนมีอัตราขยายตัวถึง 21.4% และเร่งตัวขึ้นมากจากไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัว 4.0% ทำให้ผู้ประกอบการที่นอกจากจะเน้นแข่งขันกันขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศแล้วผู้ประกอบการหลักที่เดิมเน้นแต่ลูกค้ารายย่อยก็หันมารุกตลาดในรูปแบบของแวร์เฮ้าส์สโตร์ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มช่างและผู้รับเหมามากขึ้น อาทิ ไทวัสดุ ดู โฮม และเมกา โฮม เป็นต้น ทั้งนี้ในปี 2557 พบว่ามีการขยายสาขาของธุรกิจดังกล่าวจำนวน 21 สาขา และส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาในรูปของแวร์เฮ้าส์สโตร์เป็นสำคัญ (สำนักวิจัยธุรกิจ LH Bank, 2558)

บริษัทผู้นำทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นโครงสร้างธุรกิจแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกว่า ธุรกิจร้านค้าแบบ Big Box ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากกว่า 50,000 SKUs

(ชัยสิทธ์ จิญกาญจน์, 2558) โดยธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้ จะมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบัน บริษัทผู้นำทางธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายสาขาแบบก้าวกระโดด เพราะต้องการครอบครองทำเลที่ดีในเขตเมืองและพื้นที่พักอาศัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านทำการขยายร้านสาขาในแต่ละแห่งนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา 6-9 เดือนในการก่อสร้าง ดังนั้น หากบริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านใดสามารถขยายร้านสาขาได้รวดเร็ว ก็จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคในพื้นที่ได้เร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งอย่างร้านค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และได้ประโยชน์จากการเป็นผู้บุกเบิกในพื้นที่ดังกล่าวอีกด้วย ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้ ต่างแข่งขันกันขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ โฮมโปรมีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 8 สาขา สยามโกลบอลเฮ้าส์ มีแผนขยายร้านค้า 10-12 สาขา และ ไทวัสดุ มีแผนขยาย 10 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดสาขาใหม่ในจังหวัดที่ยังไม่เคยทำตลาดมาก่อน นอกจากนี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ได้แก่ บุญถาวรซึ่งมีแผนในการขยายร้าน 2 สาขา และอินเด็กซ์มีแผนที่จะขยายร้าน 3 สาขา (ราณิดา ศยามานนท์ และ ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2557)

ในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณร้อยละ 34 ของทั้งหมด แต่ระยะหลังเริ่มเห็นภาพการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เห็นได้ว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง รวมถึงบริเวณแนวชายแดนที่จะได้รับอานิสงส์เพิ่มจากการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศเพื่อนบ้านจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุนสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากส่วนกลางได้รุกลงทุนในส่วนภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นทุกกลุ่มตื่นตัวและเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวการณ์แข่งขันกับรายใหญ่ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในระยะข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีความจำเป็นยิ่ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาของ อนุวัต สงสม (2557) พบว่าคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการตามลำดับซึ่งเป็นตัวแปรปรับหรือ

ตัวแปรกำกับ (Moderator) การรับรู้คุณภาพบริการจากร้านค้าที่เกิดจากการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันหรือการรับรู้ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี ความไว้วางใจและความภักดี ตามลำดับ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า ปัจจัยต่อมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและทำเฉพาะลูกค้าในพื้นที่จังหวัดภายในภาคใต้ ศึกษากับธุรกิจค้าปลีกสมันใหม่ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ รวมกันจำนวน 22 สาขาโดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งจังหวัดดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งสามกิจการอยู่ในจังหวัดนั้น กลุ่มที่สองจะมีกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างน้อยหนึ่งกิจการ และกลุ่มที่สามไม่มีกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เลย ทั้งนี้เพื่อต้องการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างสามกลุ่มพื้นที่หรือกำหนดให้กลุ่มพื้นที่ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก จากการศึกษาของ พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2557) พบว่าการบริการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆโดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาด งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 456 คน จำแนกเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จำนวน 214 คนทั้งนี้ประกอบด้วย งานขายวัสดุก่อสร้าง งานถนนและสาธารณูปโภค ด้านขนส่งงานระบบชลประทาน งานระบบสาธารณูปโภคอื่นๆ จากการศึกษางานวิจัยของ ชัยสิทธ์ จิญกาญจน์ (2558) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างมาก กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร (เจ้าของธุรกิจ) ผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น (ผู้บริโภค) ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สองคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพจะโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้ งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ แบบเจาะจงตามที่กำหนดไว้มี

คุณสมบัติคือ เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั่น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการค้าวัสดุก่อสร้างได้สามารถนำผลจากการทำวิจัยในเนื้อหาเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในด้านการตลาดและเพื่อให้มีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1.3.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กรณีศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานีเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานีจากข้อมูลของ ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน

ธันวาคม 2558 พบว่า มีจำนวน 1,094,249 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีขนาดใหญ่ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

1.3.3 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า

1.3.3.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้าสัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

1.3.3.1.3 การสื่อสารทางการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

1.4 วิธีการทดสอบทางสถิติ

วิธีการทางสถิติ ที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ในด้านของตัวสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีสินค้าที่ทันสมัย สินค้าใหม่ สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้อย่างพอใจ มีการบริการในขณะลูกค้าเลือกชมสินค้า จะมีพนักงานคอยดูและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด และมีระบบการบริหารจัดการ มีหลักเกณฑ์แน่นอน มี

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานโดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆสาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจรและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำลูกค้าจะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ มอบความคุ้มค่าในด้านสินค้า บริการ และราคาให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ร้านเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า

1.5.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กร และสินค้าหรือการบริการขององค์กร พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปนั้น ต้องการของถูกและบริการที่ครบวงจร ต้องการเลือกซื้อสินค้าหลายๆ แบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบราคาในการเลือกซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย ในขณะที่การซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป จะไม่มีสินค้าให้เลือกมากนัก และไม่มีบริการหลักการขาย คำแนะนำและการบริการภายในร้านค้ายังจำกัด ขณะที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีทุกอย่างคอยบริการลูกค้า มีพนักงานให้คำแนะนำตลอดในการเลือกสินค้า

1.5.4 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากธุรกิจเพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจและให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อน และมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2
วรรณกรรมปริทัศน์

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

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

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554, หน้า 14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สมิต สัชฌุกร (2546 อ้างใน เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแกบุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่า

ระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละ กรณีอย่างเปนรูปธรรม

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

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

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (1988 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา 2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หนา 24) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ไดแก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรูสึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไวหรือไม
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไววางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรูที่สามารถตอบขอซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพรอม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใสซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันทวงที
- ตั้งใจในการช่วยเหลือเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากใช้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งคุณภาพการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Parasuraman (1988 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา 2552) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า เพราะเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการขององค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริการลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทร์สนาม (2551) คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคตนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (ชมพูนุช สุนทร์นนท์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้แบ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกตัวแทนนายหน้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (วิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ มีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้าเตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางจะเป็นกิจกรรมเล็กๆที่ให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อรับรู้และรับรางวัลเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไป ต้องการของถูกและบริการที่ครบวงจร รวมถึงต้องการเลือกซื้อสินค้าหลายๆแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบราคาในการเลือกซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายเพราะความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการต้องการสิ่งต่างๆเหล่านั้น ในขณะที่การซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป จะไม่มีสินค้าให้เลือกมากนัก และไม่มี

บริการหลังการขาย รวมถึงคำแนะนำและการบริการภายในร้านค้ายังจำกัด ขณะที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีทุกอย่างคอยบริการลูกค้ามีสินค้าที่ครบถ้วนมีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบคุณภาพราคาไว้ในที่เดียวกัน จึงทำให้ลูกค้าสะดวกภายในที่แห่งเดียว และยังเป็นห้องแอร์ทำให้มีข้อได้เปรียบร้านค้าแบบดั้งเดิม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ชมพูนุท นุตาคม (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ และการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องกันการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

1. ผู้ส่งสาร คือ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไปนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการความคิด ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลบางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพผู้ส่งสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าจะสื่อสารเพื่ออะไร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการโน้มน้าวใจหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การสื่อสารการตลาดที่มีการกำหนวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนจะช่วยให้การเลือกสารและช่องทางเป็นไปอย่างเหมาะสมกันและจะเอื้ออำนวยให้การสื่อสารธุรกิจของผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย

2. สาร คือข้อเท็จจริง ข้อมูล ความคิด เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้างกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการความเคลื่อนไหว ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ สื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รู้จัก จดจำ เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมหลังจากการรับสารในแนวทางที่

ผู้รับสารได้คาดหวังไว้ โดยสารที่จะนำไปสื่อจะต้องได้รับการสรรค์สร้างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ จะต้องมีเนื้อหาสาระครบถ้วนที่จะให้ผู้รับสารได้ตีความถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อและต้องเป็นสารที่น่าสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้รับสารเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่ผลดีต่อการสื่อสารการตลาด

3. ช่องทางหรือเครื่องมือ คือ สื่อตัวกลางที่มีหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งถ้ามองในมุมมองทางการตลาดผู้ส่งสารอาจเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ส่วนผู้รับสารคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ช่องทางหรือสื่อนี้จะทำหน้าที่นำสารมีหลากหลายประเภทโดยแต่ละประเภทก็จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อมวลชนเป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับสารว่าสื่อต้องนำสารอะไรไปสู่ผู้รับสาร สื่อจะได้ทำหน้าที่นำสารได้ดีที่สุด และต้องพิจารณาไปถึงผู้รับสารว่าสื่อใดจะเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หากผู้ส่งสารเลือกสื่อได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดแล้วการสื่อสารในครั้งนั้นก็จะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้ไม่ยาก

4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของสินค้าและบริการของธุรกิจ ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตรวมถึงประชาชนทั่วไปผู้รับสารกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารต้องเพยายามสื่อสารให้เข้าถึงความคิดและความต้องการให้ได้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามจุดมุ่งหมายทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจนำไปสู่การซื้อในที่สุด กระบวนการสื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนและชัดเจนมีการจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ คือ (ศุภรัศม์ ฐิติกุลเจริญ, 2544)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งหากจะใช้วัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารจึงต้องสื่อสารให้สม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอส่วนผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นการช่วยสร้างความจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยอาจผ่านทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์เช่น เครื่องดื่มแบรนด์หนึ่งลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งลงตีพิมพ์เพื่อแนะนำสินค้าตัวใหม่ โดยบรรยายถึงสรรพคุณช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ก็จะทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสาร ส่วนประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น จะอยู่ในฐานะผู้รับสาร คือ อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อจะได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของทั้งในแง่ตัวบุคคลองค์กรและในแง่เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ

2. เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายคือการขาย แต่ในการสื่อสารบางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่างกับผู้รับสารเป้าหมาย และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ความรู้เกี่ยวกับบริการนวัตกรรมการผลิตเป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ความรู้ใหม่ๆ ได้ทราบถึงประโยชน์ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่น วารสารเพื่อการลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม (SME) ก็จะมีการลงตีพิมพ์บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนทำกิจการ การวางแผนทำกิจการขนาดย่อมให้วิชาความรู้เกี่ยวกับการลงทุน เช่น กิจการแบบไหนควรลงทุนอย่างไร ให้ความรู้ในเรื่องการป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ในการทำกิจการของตนเอง เป็นต้น

3. เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจ เป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว ชักจูงใจและสร้างอิทธิพลต่อความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการข้อมูลที่จะทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจหรือองค์กรรวมถึงข้อเสนอแนะหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่งต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญของวัตถุประสงค์ในข้อนี้เพราะถ้าหากสินค้าหรือบริการสามารถสื่อสารได้โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการของตนเอง การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยระยะเวลาไม่สามารถสื่อสารแล้วเปลี่ยนแปลงได้เลยเพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สารมารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือรวดเร็ว

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เกิดจากธุรกิจเพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะมีการส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ Social เช่น Face book , Line เป็นต้น สิ่งที่ส่งผ่านเข้าไปจะเป็นสินค้าใหม่ การนำเข้าสินค้าที่มีเทคโนโลยีต่างๆสินค้าที่จัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะใช้ ผู้ส่งสาร, สารช่องทางหรือเครื่องมือ, ผู้รับสาร มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคและการส่งข่าวสารนั่นยังมีประโยชน์คือเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

เพ็ญศรี แช่มมณี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจและระดับการเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันในสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมโดยไม่เป็นมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความจูงใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง จะมีหลักๆได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะทำให้เป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าที่กล่าวออกไปนั้นจะมีส่วนจูงใจและจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่

เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และจะมีความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่จะปรารถนา จะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้ ทำให้เกิดเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากไม่มีความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสั่งสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆซื้อซ้ำๆเป็นประจำก็จะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สั่งสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสิ่งนั้น มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงและจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานและองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่าง การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้นโดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินในใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่

สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อนั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจาหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ที่ทางานหรือซื้อที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชาระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต๊อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จาเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนักนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มากเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาอาจจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วยโดยควรมีการให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึงเพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงินถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนและมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบต่างๆในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อและรับบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้นๆทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ 1,160 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มโดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ประกอบด้วย สภาวะอุปสงค์ สภาวะการแข่งขัน องค์ประกอบของธุรกิจ กิจการที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 เมื่อพิจารณา ปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ และทรงพร หาญสันติ (2558) ทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้นและการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปผลการวิจัย

พบว่า 1) ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่อยู่ในระดับมากและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2557) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 3) ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 214 คน ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุวัต สงสม (2557) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้นทุนการเปลี่ยนบริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.84-0.94 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.67-0.79 โดยตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดล อธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 61 และพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ขณะเดียวกันความภักดียังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.40

ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการและราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการด้านคุณค่าของสินค้าและด้านรูปลักษณ์ของสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชั่นของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและด้านวิถีทางของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรีนวล พลับเจริญสุข และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

นครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

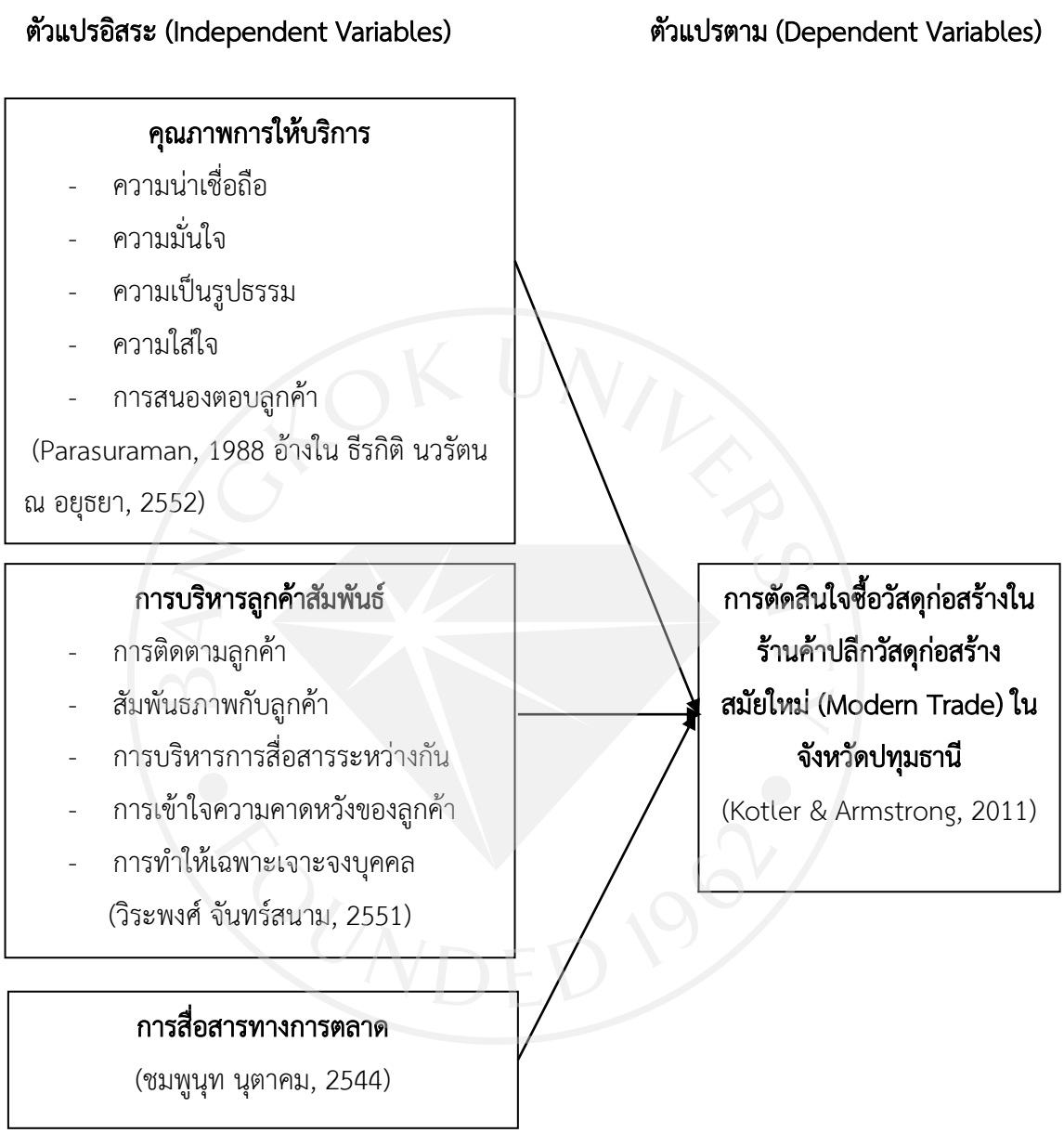
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานีจากข้อมูลของ ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2558 พบว่า มีจำนวน 1,094,249 คน

3.1.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่า = 1.96)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ Home Pro สาขาลำลูกกา ไทวัสดุ สาขารังสิต Mega Home สาขารังสิต และ Home Works สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยในการเข้าไปสอบถามจะเน้นว่าต้องเป็นผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เท่านั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าทางเข้า-ออกและลานจอดรถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า

- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ด้านการติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

- การสื่อสารทางการตลาด

- การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรในครอบครัว และระยะเวลาในการเข้ารับบริการต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเป็นจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 เป็นจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 เป็นจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 เป็นจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 เป็น จำนวน 4 ข้อ

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลอง (Pilot Test) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปวิเคราะห์ความเที่ยง โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. คุณภาพการให้บริการ				
- ความน่าเชื่อถือ	5	0.943	5	0.861
- ความมั่นใจ	5	0.899	5	0.873
- ความเป็นรูปธรรม	4	0.923	4	0.895
- ความใส่ใจ	4	0.863	4	0.842
- การสนองตอบลูกค้า	5	0.910	5	0.858
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์				
- การติดตามลูกค้า	4	0.938	4	0.880
- สัมพันธภาพกับลูกค้า	5	0.933	5	0.879
- การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3	0.916	3	0.848
- การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3	0.848	3	0.814
- การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	4	0.894	4	0.895
3. การสื่อสารทางการตลาด	5	0.946	5	0.880
4. การตัดสินใจซื้อ	4	0.911	4	0.888
ค่าความเที่ยงรวม	51	0.980	51	0.827

ผลจาการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.980 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.843 – 0.946 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.827 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.814 – 0.895 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้างจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรในครอบครัว และระยะเวลาในการเข้ารับบริการต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

3.5.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้-1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ±1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ±0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ±0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ±0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ±0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\acute{Y} = b_0+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\acute{Y}$ หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1,..., b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว แปรอิสระตัวที่1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1,..., X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	258	64.5
หญิง	142	35.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศหญิงจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	49	12.2
31 – 40 ปี	94	23.5
41 – 50 ปี	124	31.0
51 – 60 ปี	108	27.0
61 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 45 – 50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	171	42.8
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	30.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	80	20.0
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล แยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 50,000 บาท	117	29.2
50,001 - 100,000 บาท	94	23.5
100,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ วันที่เลือกมาใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินสูงสุดในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	74	18.5
สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	104	26.0
สื่อป้ายโฆษณา	109	27.2
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	90	22.5
จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสื่อจดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่เลือกมาใช้บริการ

วันที่เลือกมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	110	27.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	101	25.2
วันจันทร์ – ศุกร์	189	47.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวันที่เลือกมาใช้บริการคือวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว	46	11.5
เพื่อน	33	8.2
ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	97	24.2
พนักงานขายประจำร้าน	71	17.8
ท่านติดสินใจด้วยตนเอง	153	38.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 พนังกานขายประจำร้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนเงินสูงสุดในการซื้อ

จำนวนเงินสูงสุดในการซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 5,000 บาท	3	.8
5,001 – 10,000 บาท	12	3.0
10,001 – 50,000 บาท	58	14.5
50,001 – 100,000 บาท	116	29.0
100,001 บาทขึ้นไป	211	52.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินสูงสุดในการซื้อประมาณ 100,001 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สินเชื่อจากทางร้านค้า	57	14.2
บัตรเครดิต	144	36.0
เงินสด	199	49.8
รวม	400	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และชำระเงินโดยสินเชื่อจากร้านค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด

1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
1.1 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.06	0.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
1.2 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.711	มาก
1.3 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ	3.84	0.800	มาก
1.4 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.04	0.743	มาก
1.5 สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.10	0.776	มาก
ความน่าเชื่อถือรวม	**3.98**	**0.605**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 และน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84

2 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.6 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	4.29	0.640	มากที่สุด
1.7 ท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	4.15	0.728	มาก
1.8 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง	4.28	0.752	มากที่สุด
1.9 มาตรฐานในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นที่ยอมรับของท่าน	4.26	0.736	มากที่สุด
1.10 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	4.13	0.847	มาก
ความมั่นใจรวม	**4.22**	**0.605**	**มากที่สุด**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานของร้านให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 และน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานของร้าน ให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

3 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 4.13: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.11 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	3.89	0.890	มาก
1.12 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	3.89	0.890	มาก
1.13 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.00	0.845	มาก
1.14 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	3.93	0.832	มาก
1.15 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สวยงามและสะอาด	3.76	0.932	มาก
ความเป็นรูปธรรมรวม	**3.89**	**0.763**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดในเรื่องการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สวยงามและสะอาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76

4. คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ

ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ

คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.16 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.26	0.764	มากที่สุด
1.17 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	4.09	0.777	มาก
1.18 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้	4.21	0.663	มากที่สุด
1.19 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	4.16	0.785	มาก
ความใส่ใจรวม	**4.18**	**0.616**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09

5 คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ

ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า

การสนองตอบลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.20 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที	3.91	0.701	มาก
1.21 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	4.15	0.794	มาก
1.22 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้แจ้งให้ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้องใช้ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลากี่วัน เป็นต้น	4.21	0.673	มากที่สุด
1.22 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	4.08	0.728	มาก
1.23 การบริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	4.18	0.861	มาก
การสนองตอบลูกค้ารวม	**4.10**	**0.602**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้าโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้แจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะต้องใช้เวลาในการส่งระยะเวลากี่วัน เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า

ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
2.1 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือท่านและให้คำแนะนำเมื่อท่านร้องขอได้ตลอดเวลา	4.06	0.828	มาก
2.2 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน และเพียงพอเพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ท่าน เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.98	0.813	มาก
2.3 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องเพื่อให้ท่านเกิดความพอใจสูงสุด	3.96	0.834	มาก
2.4 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของท่าน	4.04	0.733	มาก
การติดตามลูกค้ารวม	**4.00**	**0.688**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือท่านและให้คำแนะนำเมื่อท่านร้องขอได้ตลอดเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 และน้อยที่สุดในเรื่องร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องเพื่อให้ท่านเกิดความพอใจสูงสุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

ตารางที่ 4.17: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

สัมพันธภาพกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
2.5 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับท่าน เพื่อให้ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	3.88	0.814	มาก
2.6 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.01	0.798	มาก
2.7 พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและชัดเจน	4.01	0.692	มาก
2.8 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับท่านที่เป็นสมาชิก เป็นประจำ	3.96	0.802	มาก
2.9 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับท่านให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่า	4.24	0.837	มากที่สุด
สัมพันธภาพกับลูกค้ารวม	**4.02**	**0.648**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับท่านให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และน้อยที่สุดในเรื่องร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับท่าน เพื่อให้ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88

8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ตารางที่ 4.18: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
2.10 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด	3.97	0.745	มาก
2.11 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับท่านไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับท่านในการติดต่อ	3.73	0.743	มาก
2.12 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีความเต็มใจให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า	3.77	0.625	มาก
การบริหารการสื่อสารระหว่างกันรวม	**3.82**	**0.618**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการให้มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุดในเรื่องร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับท่านไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับท่านในการติดต่อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73

9. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ตารางที่ 4.19: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
2.13 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับท่านเพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	4.14	0.871	มาก
2.14 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำ	4.09	0.773	มาก
2.15 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งเสริมให้ท่านเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาต่างๆ ที่เตรียมไว้	3.95	0.889	มาก
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ารวม	**4.06**	**0.721**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำเพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และน้อยที่สุดในเรื่องร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่งเสริมให้ท่านเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาต่างๆ ที่เตรียมไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95

10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ตารางที่ 4.20: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

การให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
2.16 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม	3.71	0.952	มาก
2.17 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน	3.78	0.860	มาก
2.18 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า	3.72	0.964	มาก
2.19 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ท่าน	3.73	0.875	มาก
การให้เฉพาะเจาะจงบุคคลรวม	**3.73**	**0.660**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการให้เฉพาะเจาะจงบุคคลโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดในเรื่องร้านค้าปลีกวัสดุก่อมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71

11. การสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.21: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	การแปลผล
3.1 ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.92	0.776	มาก
3.2 การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.03	0.728	มาก
3.3 ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล	3.88	0.780	มาก
3.4 ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website	3.80	0.864	มาก
3.5 การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้	4.06	0.795	มาก
การสื่อสารทางการตลาดรวม	**3.93**	**0.649**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายด้านแล้ว พบว่า การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 และน้อยที่สุดในเรื่องท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ตารางที่ 4.22: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปลผล**
1. ท่านมีการนาข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.63	1.027	มาก
2. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล	3.82	0.904	มาก
3. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.74	0.976	มาก
4. หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว	3.83	0.870	มาก
รวม	**3.75**	**0.819**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นรายด้านแล้ว พบว่า หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 และน้อยที่สุดในเรื่องท่านมีการนาข้อมูลจากที่

ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	**การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	3.523	0.439		8.032	0.000
คุณภาพการให้บริการ	0.242	0.067	0.179	3.621	0.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.197	0.053	0.183	3.706	0.000*
การสื่อสารทางการตลาด	0.116	0.059	0.093	1.946	0.005*

Note: R^2 = 0.191, AR^2 = 0.184, F= 13.224, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ได้ประมาณร้อยละ 18.4 (AR^2 = 0.184) ที่เหลืออีกร้อยละ 81.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (β = 0.179, t = 3.621) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (β = 0.183, t = 3.706) มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (β = 0.093, t = 1.946) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	**การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	3.879	0.603	-	6.431	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.241	0.068	0.178	3.544	0.000*
ความมั่นใจ	0.145	0.066	0.133	1.685	0.004*
ความเป็นรูปธรรม	0.198	0.054	0.184	3.694	0.000*
ความใส่ใจ	0.130	0.067	0.123	1.456	0.040*
การสนองตอบลูกค้า	0.131	0.068	0.123	1.454	0.049*

Note: R^2 = 0.485, AR^2 = 0.273, F= 17.311, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ได้ประมาณร้อยละ 27.3 (AR^2 = 0.273) ที่เหลืออีกร้อยละ 72.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (β = 0.178, t = 3.694) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (β = 0.178, t = 3.544) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (β = 0.133, t = 1.685) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ (β = 0.123, t = 1.456) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า (β = 0.123, t = 1.454) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกเป็นรายด้าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	**การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี**				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.290	0.506	-	4.526	0.000
การติดตามลูกค้า	0.150	0.060	0.126	2.490	0.013*
สัมพันธภาพกับลูกค้า	0.158	0.062	0.146	3.927	0.005*
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	0.111	0.067	0.084	1.642	0.041*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.113	0.056	0.117	2.358	0.019*
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	0.138	0.062	0.111	2.239	0.026*

Note: R^2 = 0.306, AR^2 = 0.142, F= 13.484, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ได้ประมาณร้อยละ 14.2 (AR^2 = 0.142) ที่เหลืออีกร้อยละ 85.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า (β = 0.126, t = 2.490) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (β = 0.146, t = 3.927) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (β = 0.084, t = 1.642) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (β = 0.117, t = 2.358) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (β = 0.111, t = 2.239) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานีทั้งนี้จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	**ผลการทดสอบสมมุติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่คือสื่อป้ายโฆษณา วันจันทร์ – ศุกร์คือวันที่เลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนเงินสูงสุดที่เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุก่อสร้างคือ 100,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาการคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ในด้านความมั่นใจรวมและมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านความใส่ใจ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมตามลำดับ

5.1.3.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ตามลำดับ

5.1.3.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารทางการตลาด ในระดับ มาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในด้านการจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้ การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจ ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Face book, Line Application, Website ตามลำดับ

5.1.3.4 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในระดับ มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในด้าน หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และท่านมีการนาข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

(Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้บริการด้วยความรอบครอบ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี และตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่เมื่อเลือกใช้บริการ อีกทั้งพนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัต สงสม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าความภักดียังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น การจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน มีการให้การช่วยเหลือและคำแนะนำแม้ว่ายังไม่ได้ร้องขอ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็น

คนสำคัญ รวมทั้งการให้อภิสิทธ์เป็นลูกค้าคนพิเศษ เมื่อมีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบร้านค้าและสินค้าหรือการบริการของร้านค้า ทำให้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ที่กล่าวว่า การศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพื่อความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การนำข้อมูลที่ได้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เป็นการช่วยให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายลง ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ หรือการลงโฆษณาในโบชัวร์การแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website และการจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งจะตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2552) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการธุรกิจกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด การสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ

ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรทำการดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่ จะทำได้หลายวิธี คือ การรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงคุณค่าต่างๆทั้งในตัวสินค้าและบริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้าคงทน ความสามารถในการใช้งานผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ด้านของการบริการของพนักงานในขณะที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า พนักงานจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถวางแผนการบริการให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ เช่นการบริการหลังการขาย ขนส่งสินค้า ติดตามผลตอบรับจากลูกค้า รับซ่อมสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อพนักงานที่ให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าขณะเข้ารับบริการ ว่าสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการที่ร้านค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน

5.3.2 จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ดีร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เช่น ตรงไปตรงมาในการนำเสนอสินค้า มีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน หากมีสินค้าตัวอย่างควรให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ มีบริการหลังการขายควรทำตามที่แจ้งให้กับลูกค้าเข้าใจและทำตามสัญญานั้นๆไม่ควรปล่อยปะละเลย รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มใจ มีความสุภาพอ่อนน้อม และอ่อนโยนในทุกๆสถานการณ์

5.3.3 จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรที่จะปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการแจ้งให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรโมชั่นใหม่ ให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้า ในการสื่อสารทางนี้ จะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลาย จะได้ทั้งกลุ่มลูกค้าเดินและกลุ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่นิยมไปอย่างแพร่หลาย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

5.4.2 ควรมีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.* กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์.* สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.

ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยสิทธ์ จิญกาญจน์. (2558). *ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ปราณิดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2556). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตสูง แข่งขันรุนแรง.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2557). ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ . *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 8*(2), 168-178.

เพ็ญศรี แช่มมณี. (2554). *พฤติกรรมการ ใช้ เฟซบุ๊ก และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภวัต วรรณพิณ. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัคจิรา ชัยเจริญวุฒิ. (2558). *บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.* สืบค้นจาก www.wirotsriherun.blogspot.com/.

รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ, 32*(1), 91-122.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์, ส.ส.ท.

ศรีนวล พลับเจริญสุข และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17*(2), 125-134.

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่า อากาศยาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริ โภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ และทรงพร หาญสันติ. (2558). *รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนุวัต สงสม. (2557). แบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์* , *3*(2), 51-56.

อุสมาน บัณฑูรอัมพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management, 44*, 263–275.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P.. & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing.* New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานีดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวกาญจนา โพนโต
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

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. ระดับการศึกษา

❑ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2) ปริญญาตรี ❑ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ❑ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑ 2) 15,000 – 30,000 บาท

❑ 3) 30,001 – 50,000 บาท ❑ 4) 50,001 – 100,000 บาท

❑ 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สื่อสำคัญที่สุดสื่อใด ที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นี้

❑ 1) สื่อโทรทัศน์ ❑ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

❑ 3) สื่อป้ายโฆษณา ❑ 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

❑ 5) จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ❑ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

❑ 1) วันเสาร์-อาทิตย์ ❑ 2) วันหยุดนักขัตฤกษ์

❑ 3) วันจันทร์ – ศุกร์ ❑ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

❑ 1) ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว ❑ 2) เพื่อน

❑ 3) ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ❑ 4) พนักงานขายประจำร้าน

❑ 5) ท่านติดสินใจด้วยตนเอง ❑ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

❑ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ❑ 2) 5,001 – 10,000 บาท

❑ 3) 10,001 – 50,000 บาท ❑ 4) 50,001 – 100,000 บาท

❑ 5) 100,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านชำระเงินค่าสินค้าที่ร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ด้วยวิธีใด

❑ 1) สินเชื่อจากทางร้านค้า ❑ 2) บัตรเครดิต

❑ 3) เงินสด ❑ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. คุณภาพการให้บริการ					
1.1 ความน่าเชื่อถือ					
1.1 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
1.2 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					
1.3 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ					
1.4 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง					
1.5 สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
1.2 ความมั่นใจ					
1.6 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
1.7 ท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่					
1.8 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง					
1.9 มาตรฐานในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นที่ยอมรับของท่าน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1.10 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
1.3 ความเป็นรูปธรรม					
1.11 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย					
1.12 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
1.13 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย					
1.14 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สวยงามและสะอาด					
1.4 ความใส่ใจ					
1.15 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
1.16 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
1.17 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี					
1.18 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
1.5 การสนองตอบลูกค้า					
1.19 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที					
1.20 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน					
1.21 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้แจ้งให้ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น จะต้อง					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
ใช้ในการส่งสินค้าให้ท่านในเวลากี่วัน เป็นต้น					
1.22 พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า					
1.23 การบริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
2.1 การติดตามลูกค้า					
2.1 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือท่านและให้คำแนะนำเมื่อท่านร้องขอได้ตลอดเวลา					
2.2 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและ เพียงพอเพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ท่าน เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
2.3 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ท่านเกิดความพอใจสูงสุด					
2.4 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของท่าน					
2.2 สัมพันธภาพกับลูกค้า					
2.5 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับท่าน เพื่อให้ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
2.6 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
2.7 พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและชัดเจน					
2.8 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับท่านที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2.9 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับท่านให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่า					
2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน					
2.10 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด					
2.11 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับท่านไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับท่านในการติดต่อ					
2.12 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีความเต็มใจให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า					
2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
2.13 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับท่านเพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด					
2.14 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ท่านรู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำ					
2.15 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งเสริมให้ท่านเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาต่างๆ ที่เตรียมไว้					
2.5 การให้เฉพาะเจาะจงบุคคล					
2.16 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2.17 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน					
2.18 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า					
2.19 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ท่าน					
3. การสื่อสารทางการตลาด					
3.1 ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
3.2 การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
3.3 ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล					
3.4 ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ					
3.5 การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
1. ท่านมีการนาข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ					
2. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล					
3. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
4. หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	กาญจนา โพนโต
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง บริษัท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กาญจนา โพนไธ อยู่บ้านเลขที่ 9/2 ม่ 2
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง โคกแร้
อำเภอ/เขต นางรอง จังหวัด บุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 18230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1199900316026
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรู้จักตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในร้านค้าปลีก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถบำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กาญจนา ในนไล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิทักษ์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร