

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห่งวงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด
อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Buyers Towards Purchasing Products from Tang Nuang Seng
Thai Home Mart Company Limited, Amphoe Mae Rim, Changwat Chiang Mai

ชูพงศ์ ผัดวงศ์ และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห่งวงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 323 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มาซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด กลุ่มบุคคลทั่วไปประกอบอาชีพอิสระ เกษตรกร รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท กลุ่มผู้ค้าปลีก-ส่ง /ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา เป็นเจ้าของ/หุ้นส่วน ขนาดเงินลงทุนอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ซื้อวัสดุก่อสร้างเดือนละครั้ง ใช้บริการในการซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งต่อปี ทั้งสองกลุ่มเลือกร้านเพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน รู้จักร้านผ่านทางเพื่อนแนะนำ ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห่งวงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้ซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห่งวงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึง ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านมีประกันสินค้า และ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ คือ มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน

การทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทผู้ซื้อ(บุคคลทั่วไป และ ผู้ค้าปลีก-ส่ง /ผู้รับเหมา) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของทางร้าน อยู่ในระดับมาก ต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix factors affecting buyers towards purchasing products from Tang Nuang Seng Thai Home Mart Company Limited, Amphoe Mae Rim, Changwat Chiang Mai. Data was gathered by questionnaires distributed, according to the convenient sampling method, to 323 samples. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation. Summary of the study was presented as follows.

The findings demonstrated that the majority of respondents were male in the age between 31-40 years old. They purchased products at the studied company at the frequency of over 2 times per month and paid for the products in cash. Respondents in the group of general buyers were self-employed, agriculturalist, and employee, who earned monthly income at the average amount of 10,000-30,000 Baht. The respondents in this group mostly purchased products in construction materials category for repairing purpose and spent 1,001-5,000 Baht in each purchase. Respondents in the group of retailers/wholesalers/contractors were contractor, owner/shareholder of a company of which investment fund was lower than 1,000,000 Baht. The respondents in this group mostly spent not over than 5,000 Baht for products in categories of electrical appliances, water appliances, and construction materials at the frequency of over 10 times per year. Both groups of respondents selected to purchase products at the studied company because of its convenient location: to be located near their residence and workplace, and knew about the studied company from acquaintance's suggestion.

Results of the study on marketing mix affecting buyers towards purchasing products from Tang Nuang Seng Thai Home Mart Company Limited, Mae Rim district, Chiang Mai province revealed that marketing mix factors that affected the buyers at high level were product, price, people, process, and place, respectively. In the meanwhile, marketing mix factors that affected the buyers at moderate level were promotion and physical evidence, respectively.

In each marketing mix factor, the sub-element that could affect the buyers towards purchasing products from the studied company at the highest level was presented as follows. In product factor, it was the good quality of product. In price factor, it was the reasonable price comparing to its quality. In place factor, it was the convenient and accessible location. In people factor, it was the polite and friendly staff with pleasant service mind. In process factor, it was accuracy in cashier process. In promotion factor, it was the availability of product assurance. In physical evidence factor, it was the clear direction symbols.

Regarding the test on differences in rating level of importance to marketing mix factors between different groups of buyers (general buyers and retailer/wholesaler/contractor), the results revealed that the rating for product, price, and promotion factors that both groups made were indifferent. The different rating was, however, found in place, people, process, and physical evidence factors.

The majority of respondents indicated that they satisfied with overall services of the studied company at high level and would like to re-purchase products from this studied company in the future. They would also recommend this company to others.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในระดับภูมิภาคมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขาไปยังภูมิภาคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันนั้น เทคนิคในการบริหารจัดการองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า ราคานิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (นิริติชัย ทูมวงษา, 2561)

จากการมีผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างมากมาย ก่อให้เกิดการคมนาคนที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆ จากผู้ประกอบการได้มากมาย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงมาเป็นเวลานาน และจากการเข้ามาในพื้นที่ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยิ่งทำให้การแข่งขันดังกล่าวสูงขึ้นไปอีก ดังนั้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้มาซึ่งความอยู่รอดในธุรกิจและสภาพในการแข่งขัน (แพรว วีรปริชาเมธ, 2562)

ในภาวะการณ์ดังกล่าว บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด ซึ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างจากการเป็นเพียงร้านค้าปลีกเล็กๆ ณ ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อประมาณ 54 ปีที่แล้ว แต่กลับสามารถพัฒนาตนเองจนได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของเครือซีเมนต์ไทยอย่างเป็นทางการในปีพ.ศ.2549 และพัฒนาตนเองเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 ได้รับการสนับสนุนจากเครือซีเมนต์ไทยให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเป็น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จนทำให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในอำเภอแมริม และในจังหวัดเชียงใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปใช้ในการเสนอแนะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัทตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำไปใช้ในการเสนอแนะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจาก ธุรกิจนี้ เป็นร้านค้าปลีกในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดทางการศึกษา แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing) มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) คน (People) องค์ประกอบของธุรกิจที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นได้ (Physical evidence)

การซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำ หรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากบริษัท ตั้งหวังแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ธุรกิจจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ซื้อ หมายถึง เจ้าของบ้าน, ผู้ค้าปลีก-ส่ง / ผู้รับเหมา ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งหวังแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

บริษัท ตั้งหวังแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด หมายถึง บริษัท ตั้งหวังแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 209 หมู่ 1 ตำบลริมเหนือ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษานี้ ได้มีการนำแนวคิดมาใช้ในการพิจารณาการศึกษา ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และประวัติบริษัท ตั้งหวังแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) สมัคร คำด้วง (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปหาแนวทางในการส่งเสริมการขายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ในเขต อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย 2) ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ปาจารย์ ลาภธนไพบูลย์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง 4) สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) นัญญา ประดับการ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

6) ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม” 7) ชีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing: 7P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป, ผู้ค้าปลีก - ส่ง / ผู้รับเหมา ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงเลือกเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 323 คน ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธ์, 2553, หน้า 203)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาผู้ทำการศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ซื้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อ บริษัท ตั้งห้วงแข่ง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มาซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด บุคคลทั่วไปประกอบอาชีพอิสระ เกษตรกร รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ด้านผู้ค้าปลีก-ส่ง / ผู้รับเหมา ส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา เป็นเจ้าของ/หุ้นส่วน ขนาดเงินลงทุนอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา วัสดุก่อสร้างเดือนละครั้ง ใช้บริการในการซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งต่อปี เลือกร้านเพราะอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน รู้จักร้านผ่านทางเพื่อนแนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์ มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์ มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ทจำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทผู้ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไป พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ทจำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะกายภาพ

ผู้ค้าปลีก-ส่ง / ผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ทจำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อบริษัทตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (บุคคลทั่วไป) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของทางร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 70.8 (เฉลี่ย 3.82) และผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมา) มีความพึงพอใจในการให้บริการของทางร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 82.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน ร้อยละ 81.9 และ ร้อยละ 87.6 ตามลำดับ พร้อมทั้งจะแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้บริการที่ร้านแน่นอน ร้อยละ 76.5 และ ร้อยละ 86.6 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง และสินค้ามีความทันสมัย/มีกลุ่มสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ซึ่งพบว่า ด้านของผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงเชิง ไทยโฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า และมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าวัสดุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อาจารย์ ลาภรณ์ ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึง บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้ และ เจ้าของร้านพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ฝนดา กิตติคุณาพร (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ และกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ที่พบว่าผู้เข้าพื้นที่กาแลไนท์ ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ คือการมีเอกสารแจ้งให้ผู้เข้าชำระค่าเช่ามีความชัดเจนและถูกต้อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีประกันสินค้า การได้รับโปรโมชั่นลดราคาสินค้าจากทางร้าน และมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนสินค้าภายในเวลา 1 สัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิภา เตือดสว่าง (2553) มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าพร้อมทดลองฟรีในครั้งแรก

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากบริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับรอง ห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิภา เตือดสว่าง ซึ่งพบว่าลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ความสะอาดเรียบร้อย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย จิรนนท์ ชูวิระ (2550) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ข้อค้นพบ

1. สาเหตุหลัก/แรกของการเลือกร้านคือทำเล ที่ตั้ง ของทางร้านสะดวกต่อการเข้าถึง อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย/มีกลุ่มสินค้าใหม่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึง บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงช่วง เชียงใหม่โฮมส์มาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทผู้ซื้อ

ประเภทบุคคลทั่วไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าวัสดุอื่นๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึง สินค้ามีความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

ประเภทผู้ค้าปลีก-ส่ง / ผู้รับเหมา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึง มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ สินค้ามีความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร และสินค้ามีความทันสมัย/มีกลุ่มสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) จากผลการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น ทางร้านควรมีกระบวนการตรวจสอบสินค้าที่มีขายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง และมีกระบวนการคัดสรรสินค้าที่จะเข้ามาขายอย่างเป็นระบบ

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แต่ไม่ได้ถูกกว่าร้านค้าวัสดุอื่นๆ มากนัก ดังนั้น ทางร้านควรมีการทบทวนเรื่องของการตั้งราคาหลักของแต่ละสินค้า ในรอบปี และเสริมด้วยการให้ราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนความสะดวกอันเกิดจากทำเลที่ตั้งของทางร้านสูงมาก แต่กลับให้คะแนนในส่วนของที่จอดรถน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมา ดังนั้น ควรมีการบริหารจัดการพื้นที่จอดรถใหม่ นอกจากนี้ทางร้านควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถไปในตัวด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของทางร้านน้อย ดังนั้น ทางร้านควรมีการทบทวนเรื่องของการส่งเสริมการตลาดว่ามีจุดบกพร่องในด้านใด โดยการส่งเสริมการตลาดควรทำควบคู่ไปกับปัจจัยด้านราคา

1.5 ด้านบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจปัจจัยด้านบุคคลของทางร้าน ถือว่าเป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่ง ดังนั้น ทางร้านควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพจากการบริการด้านบุคคลให้มากยิ่งขึ้น โดยควรมีแผนการอบรมสินค้าและบริการในรอบปีให้กับพนักงาน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมและกระตุ้นการทำงานในด้านดีให้กับพนักงาน

1.6 ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบุคคลทั่วไปมีความประทับใจในปัจจัยด้านกระบวนการของทางร้านมาก แต่ลูกค้ากลุ่มผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมาไม่มีความประทับใจที่น้อยกว่า ดังนั้น ทางร้านควรเสริมด้านความรู้ความเข้าใจในด้านกระบวนการให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานที่ดูแลในฝั่งของผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมา

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง และให้คะแนนในเรื่องพื้นที่จอดรถของทางร้านน้อย ดังนั้น พื้นที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงเป็นอันดับต้นๆ

2. เพื่อประสิทธิภาพของการแข่งขันในระยะยาว จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 เนื่องด้วยทางร้านมีทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นจุดแข็งตั้งแต่แรก จึงควรเสริมจุดแข็งในด้านที่จอตลอดให้มีความกว้างขวาง ปลอดภัย รองรับทั้งรถยนต์ และรถของลูกค้าย นอกจากนี้ควรทำป้ายสัญลักษณ์ให้ชัดเจนว่าเป็นร้านวัสดุก่อสร้าง หรือป้ายเตือนว่ากำลังจะถึงร้านวัสดุก่อสร้างเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ หรือลูกค้าเดิมที่นานๆต้องการวัสดุก่อสร้าง

2.2 การบริการต้องปรับให้ดีเลิศ การให้บริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะถ้าบริการได้ไม่ถูกใจมีโอกาสที่จะเสียลูกค้าไป โดยเฉพาะด้านกระบวนการการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมา ซึ่งจากผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย นอกจากนี้ในกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นจะช่วยให้บอกต่อ และลดการเปรียบเทียบด้านราคาได้

2.3 จากการศึกษา พบว่าในประเด็นผู้ชาย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เห็นตรงกันว่า ผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้ได้อย่างอยู่ในระดับมีผลต่อการซื้ออย่างมาก ดังนั้นควรมุ่งเน้นพัฒนาให้เป็นระดับมากที่สุด

2.4 สร้างเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ ที่ควรปรับปรุงได้แก่ กรณีที่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจากที่มีโชว์อยู่ในร้านได้ ได้คะแนนในระดับน้อยในกลุ่มผู้ค้าปลีก-ส่ง/ผู้รับเหมา กรณีนี้สามารถแก้ไขได้ โดยการสร้างเครือข่ายทางการค้า เช่น เครือข่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น เครือข่ายร้านค้าวัสดุรายย่อย เครือข่ายกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่าง สถาปนิก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). อานิสงส์ภาครัฐต้นวัสดุก่อสร้างร้อนแรง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Government-Plan-Support-Construction-Materials-2017.aspx>. เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562.
- ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.
- นัญญา ประดับการ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 22-37.
- นริศดิศย์ ทุมวงษา. (2561). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง: แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2561-63 กรกฎาคม 2561 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. ม.ป.ท.
- เบญจวรรณ จันทร์จางรุ่งศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

- ปจรรย์ ลาภธนไพบูลย์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ศิริพงษ์ พงษ์พิณธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สมัคร คำด้วง. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle Marketing)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty Measurement*. Routledge, 48(3), 168-173.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., Griffin, D. W., & Derrick, J. L. (2015). The equilibrium model of relationship maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 93–113.
- Zablah, A. R., Carlson, B. D., Donovan, D. T., Maxham III, J. G., & Brown, T. J. (2016). A cross-lagged test of the association between customer satisfaction and employee job satisfaction in a relational context. *Journal of Applied Psychology*, 101(5), 743.
- Zhu, X., Feng, W., Chang, J., Tan, Y.-W., Li, J., Chen, M., & Li, F. (2016). Temperature- feedback upconversion nanocomposite for accurate photothermal therapy at facile temperature. *Nature communications*, 7(37).