



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ
ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

The mix of service marketing that affects the loyalty of the customers who use
the services of the construction material business

นางสาวปาริชาติ ไทยศิลป์
Parichard Thaisilp

บทคัดย่อ

วิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและโปรแกรมสำเร็จช่วยในการประมวลผลวิจัย จากผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แบ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือแผงเครื่องนอน อุปกรณ์บริโภค กีฬา อุปกรณ์ใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีส่งผลคือด้านอายุและด้านอาชีพ และในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีส่งผลคือด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร

ดังนั้น การได้ทำการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบได้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างนำผลการวิจัยมาแก้ไขปรับปรุงหรือปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี



Abstract

This research aims to study the mix of service marketing that affects the loyalty of the customers who use the services of the construction material business. There were 400 respondents using questionnaires and a program to assist in the research process. From the research, it was found that 400 respondents classified by personal factors were mostly female, 211 people, representing 52.8%, aged 21-30, number 159, representing 39.8%, having a career in private companies, 184 people thought. is 46 percent, average monthly income 10,000 – 30,000 baht, amount 196 or 49.5% .Type of products purchased are bedding, consumer goods, gift-shops, home appliances, stationery, 139 people, or 34.8%. In the purchase to build a building, 140 people accounted for 35 percent, the amount used per time was less than 3,000 baht, the number of 119 people accounted for 29.8%. The results of the research found that consumers with different personal factors. Different people have different loyalty to building materials business. When considering each aspect, it was found that The affected areas were age and occupation. And in terms of service marketing mix, it affects the loyalty of those who use the services of a business. When considering each aspect, it was found that .The affected side is the product side. distribution channel Promotion, personnel

Therefore, conducting this research has made it possible to know the mix of service marketing that affects the loyalty of those who come to use the services of the construction material business. Use the research results to modify, improve or apply for maximum efficiency.

Keywords: marketing mix, loyalty



บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรืองและมีอนาคตดี โดยเฉพาะภาคเอกชน โดยการรุกตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างไทยหลายรายที่มีศักยภาพ กระบวนการพัฒนาทั้งด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจของประเทศทั้งหลายทั่วโลก ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจสำคัญธุรกิจหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เริ่มเข้ามาแข่งขันเพื่อ เจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมในหลาย segment มากขึ้น ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านนั้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อย ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างไปตกแต่งซ่อมแซมบ้านด้วยตนเอง และกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับ บ้านเอง แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ Specialty store เช่น เมื่อต้องการกระเบื้องก็จะนึกถึงบุญถาวร หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็นึกถึง index แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบาย แบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือก Home Center ใดๆก็ได้ ผู้ประกอบการ เริ่มเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย ซึ่งโมเดลที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ผู้ประกอบการ เริ่มหันมารุกตลาดใน segment อื่นๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล หันมาลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้าง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557)

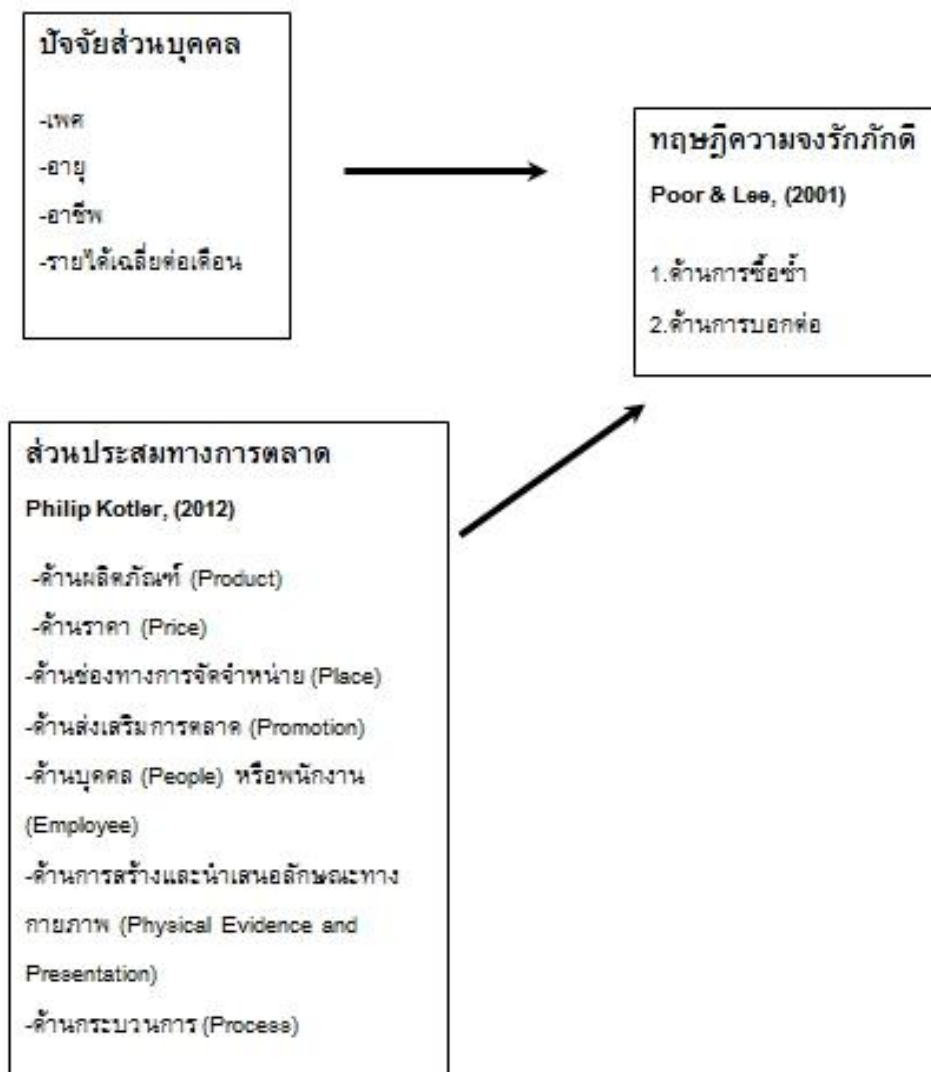
จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นภาพรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความรู้และความเข้าใจ ในกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นเป็นอย่างดี ผนวกกับมีทำเล ที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ modern trade มากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และ พฤติกรรมการของผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน รวมถึงศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจก่อสร้าง



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

กรอบแนวคิด





สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยการวิจัยมีขอบเขตดังนี้

1) ขอบเขตด้านข้อมูล คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ โดยผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดต้นแปรอิสระในการทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และ ทฤษฎีของ Philip Kotler, (2012) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes:7Ps) สามารถกำหนดเป็นตัวแปรต้นได้ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี Pong & Lee (2001) ซึ่งกำหนดตัวแปรตามได้ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อซ้ำ 2) ความบอกต่อ

2) ขอบเขตระยะเวลา ด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม 2565 – 13 สิงหาคม 2565

3) ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ก่อสร้าง อาทิเช่น เหล็ก ปูน ทราาย ไม้อัด ระบบไฟ ประปา สี เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง งานกระเบื้อง ซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบ Modern trade



ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านทางกายภาพ และด้านบุคคล ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพฯ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และมีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีหน้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าได้ และตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน มีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของ ธุรกิจวัสดุก่อสร้างประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การวางแผนการจัดการจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในการปรับปรุงการให้บริการลูกค้า การสร้างยอดขาย รวมไปถึงสร้างการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกต่อผู้รับบริการ เพื่อเป็นการรักษากราฐานผู้บริการเดิมและขยายฐานผู้บริการใหม่
2. ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการไปต่อยอดในการทำธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และการจ้างงาน
3. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาทางส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ สามารถนำวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษา เปรียบเทียบธุรกิจ และต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีการเก็บตัวอย่างสำรวจ 30 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากผู้วิจัยตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเจอ (Simple Random Sampling) คือ ผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย t –test, F-test (One - Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t –test และ F-test (One - Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Regression

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8



มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือแผ่นกั้นรถยนต์ อุปกรณ์บริโภค กิ๊ฟช้อป เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ(ซื้อมากที่สุด) วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แบ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องนอน อุปกรณ์บริโภค กิ๊ฟช้อป เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดแนวคิด Kotler (2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิถีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการจึงได้เพิ่มเติมส่วน ประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's 18 นั้นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) จากการวิจัยพบว่า ในด้านบุคลากรยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สุรเดช บัวพันธ์วิไล (2557)

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (ซื้อมากที่สุด) วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (ซื้อมากที่สุด) วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและด้านราคา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ในการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยผู้ที่ทำธุรกิจก่อสร้างนั้นควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ที่มีอายุ 51-61 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ เนื่องจากมีผลวิจัยในเล่มนี้พบว่าค่าเฉลี่ยน้อย โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยตรง จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับบุคคลที่ทำงานในหน่วยเอกชนและข้าราชการ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจงรักภักดีของผู้บริโภคและนำส่วนประสมทางการตลาดช่วยผลักดันให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจวัสดุก่อสร้างควรปรับปรุงด้านการซื้อซ้ำเพื่อให้สอดคล้องและสนองตอบความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างเหมาะสม ควรจัดให้มีพนักงานให้คำแนะนำด้านการใช้ผลิตภัณฑ์โปรโมชั่นเพื่ออำนวยความสะดวกและเชิญชวนให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการได้หันมาทดลองใช้และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย

5.3.2 ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สามารถนำวิจัยเล่มนี้เพื่อวางกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า บุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศ มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง โดยออกแบบแพคเกจจิ้งและเลือกตัวสินค้าที่น่ารัก มีหลากหลายขนาดและทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน ร้านค้ามีที่จอดรถที่เพียงพอ มีบริการจัดส่งสินค้า ประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โปรโมชั่นผ่อนชำระและบริการหลังการขาย

5.3.3 นักวิจัยการตลาดและผู้สนใจงานวิจัย สามารถนำวิจัยเล่มนี้ไปศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดในตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ



บรรณานุกรม

ฤดี รัตน์ สิทธิ บริบูรณ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา **Relationships Between Service Marketing Mix and Consumer Loyalty on Construction Materials Business in Hatyai, Songkhla (Doctoral dissertation, Hatyai University).**

เทพวิษณุ สุขสา รามัญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ธัญนันท์ บุญอยู่, & สมฤดี ไกรลพ เฟนวิด (2019). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การจงรักภักดีการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอ ไอ เอ. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อากเนย์, **3(2), 91-107.**

Inthalang, N., & Sirisugandha, T. (2021). คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ งาว จังหวัด ลำปาง. **RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts, 9(1), 11-18.**

สกุลกาญจน์ชัยจริยา เวทย์, บุศรา นิยม เวช, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, จิตรระ วิทยองเภา, & สันญา เคนาภูมิ. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร. **Journal of Roi Kaensarn Academi, 6(7), 356-364.**

สรศักดิ์ สหชัย รุ่งเรือง, & ศักดิ์ ชาย จันทร์เรือง. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำ เข้าจากประเทศ จีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอ พนัสนิคม จังหวัด ชลบุรี. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่ โจ้, **2(1), 53-66.**