SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER ENGAGEMENT OF A TRADITIONAL BUILDING MATERIALS STORE: IN THE CASE OF MEEKARNCHAANG 3 IN SELAPHUM DISTRICT, ROI ET PROVINCE

Peerapan ONPUTTHA[1] and Jureewan PAKDEEWUT[1]
1 Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the level of importance of service quality of traditional construction material stores, with a case study of Meekarnchang 3, Selaphum District, Roi Et Province; 2) study the level of customer engagement with the traditional construction material store, with a case study of Meekarnchang 3, Selaphum District, Roi Et Province; 3) compare customer engagement with the traditional construction material store, with a case study of Meekarnchang 3, Selaphum District, Roi Et Province, classified by personal factors; and 4) investigate the relationship and impact of service quality on customer engagement with the traditional construction material store, with a case study of Meekarnchang 3, Selaphum District, Roi Et Province. Data were collected from a sample of 400 respondents using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including the independent-samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall service quality of the traditional construction material store, with a case study of Meekarnchang 3, Selaphum District, Roi Et Province, was at a high level (Mean = 4.04, SD = 0.42). The overall customer engagement with the traditional construction material store was also at a high level (Mean = 4.09, SD = 0.45). Service quality had a positive relationship with customer engagement with the traditional construction material store, with a moderate to high positive correlation (r = 0.627-0.771). Among the dimensions of service quality, reliability had the greatest impact on customer engagement (Beta = .331), followed by Tangibles (Beta = .230) and assurance (Beta = .206), respectively.

Keywords: Service Quality, Customer Engagement, Traditional Construction Material Store

CITATION INFORMATION: Onputtha, P., Pakdeewut, J. (2026). Service Quality Affecting Customer Engagement of a Traditional Building Materials Store: In the Case of Meekarnchaang 3 in Selaphum District, Roi Et Province. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 28

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

พีระพันธ์ อ่อนพุทธา[1] และ จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ[1]
1 คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาระดับการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบทีที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04,SD = 0.42) การครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.45) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการครองใจในระดับปานกลางถึงระดับสูง (r = 0.627- 0.771) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลกระทบต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมากที่สุด (Beta = .331) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .230) และด้านความมั่นใจในบริการ (Beta = .206) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การครองใจ, ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ข้อมูลการอ้างอิง: พีระพันธ์ อ่อนพุทธา และ จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ. (2569). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 28

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญในประเทศไทยในภาคการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการก่อสร้างโดยรวม จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชปี 2567 ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ยังเปิดดำเนินการอยู่จำนวน 51,657 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 1,738 ราย และ SMEs 49,919 ราย โดยจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการบริการได้ 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern trader) มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท 2) กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trader) เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างพื้นฐานจนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้เร่งปรับกลยุทธ์ขยายช่องทางจำหน่ายและรูปแบบธุรกิจให้หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ 1) การปรับขนาดร้านค้าเพื่อขยายสาขาเข้าสู่แหล่งชุมชน 2) การพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่ร่วมกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างราย 3) ความร่วมมือด้านช่องทางจำหน่ายกับผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง 4) การเพิ่มสัดส่วนสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท 5) การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์และ Marketplace และ 6) การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมเผชิญปัญหาจากกำลังซื้อที่ยังอ่อนแอโดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างในตลาด ซึ่งยังเผชิญปัญหาหนี้ครัวเรือนในระดับสูง และธุรกิจยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ขยายสาขากระจายออกไปยังพื้นที่ในจังหวัดเมืองรองมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายเล็ก (วิจัยกรุงศรี, 2569)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะได้มาตรฐานการบริการที่ประทับใจ สร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น และรับรู้คุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยั่งยืนต่อไป และการครองใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถสร้างการครองใจลูกค้าได้แล้ว จะช่วยลดต้นทุนในการบริหารเนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าเก่านั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการลูกค้าใหม่มาก ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารของร้านมีการช่าง 3 ที่บริหารจัดการแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ก่อตั้งในปี พ.ศ.2543 ตั้งอยู่ที่อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด กำลังเผชิญกับปัญหาการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการร้านมีการช่าง 3 ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างร้านอื่น ๆ ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านมีการช่าง 3 2) เพื่อศึกษาระดับการครองใจของร้านมีการช่าง 3 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อร้านมีการช่าง 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวางแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเพิ่มโอกาสขยายตลาด และสนับสนุนการคงอยู่ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดการบริการว่าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการแล้วผู้รับบริการทำการประเมินผลหลังรับบริการและรับรู้ถึงความมีศักยภาพของกระบวนการทำงานบริการซึ่งปราศจากข้อบกพร่อง ทำให้เอาชนะใจผู้รับบริการได้สามารถทำได้ทั้งก่อน ระหว่าง หลัง จนเกิดความพึงพอใจ ชื่นชมยินดี มีความชอบ (สกุณา ติรกาญวงศ์, 2567) นอกจากนี้ คุณภาพ

การบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและพูดถึง อยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ และคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่าง (กนกพร ทองไทย, 2566) โดยคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 5 ด้าน 1) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ผู้ให้บริการมีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐานในการบริการ ปราศจากข้อบกพร่อง เช่น ส่งของได้ตรงเวลา ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง เป็นต้น 2) ด้านความตั้งใจให้บริการ คือ ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 3) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีมารยาททำทางที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ 4) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า คือ ความเอาใจใส่ มีน้ำใจ เข้าใจ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยความเต็มใจให้บริการตามที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ 5) ด้านสภาพแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย ผู้ให้บริการแต่งตัวสุภาพสะอาดเรียบร้อย ที่จอดรถที่พอเพียง เป็นต้น (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งงานวิจัยของ สุวิทย์ วงศ์คะสุม (2567) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และงานวิจัยของ นิสาชล บุญญาปัทม (2565) พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริการไปในทิศทางเดียวกัน

การครองใจ หมายถึง ระดับความผูกพันธ์ของสภาวะของอารมณ์หรือจิตใจของลูกค้าแต่ละรายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าหรือแบรนด์ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ร่วมกันด้านการับรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมโดยตรงกับร้านค้าหรือแบรนด์ (Hollebeek, 2011) นอกจากนี้ การครองใจ หมายถึง การแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ และความผูกพันธ์ของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในแบรนด์ (พิสมัย แสวงพงษ์, 2567) โดยการครองใจประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคิด (Cognitive) เป็นระดับความสนใจหรือตั้งใจในการใช้บริการร้านค้าของแต่ละบุคคล 2) ด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นระดับแรงบันดาลใจและความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อร้านค้า 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นระดับของการกระทำของลูกค้าที่ใช้โต้ตอบกับร้านค้า (Hollebeek, 2011) ซึ่งงานวิจัยของ ประภาวดี จงชูวณิชย์ (2566) พบว่า ปัจจัยการครองใจของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.158 และค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า การครองใจของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ นฤดล สุขสานนท์ (2564) พบว่า ด้านความผูกพันของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจ ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.96 0.82 และ 0.43 ตามลำดับ

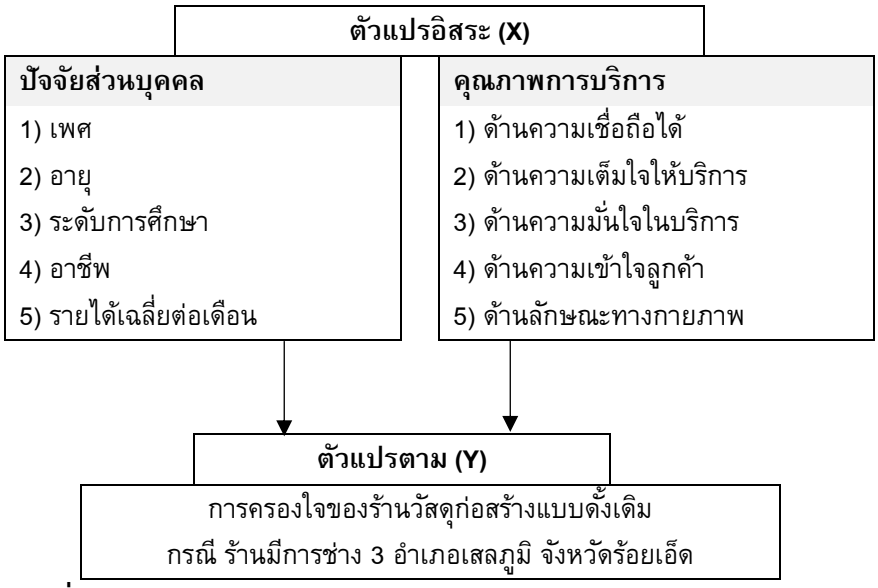
สมมติฐานการวิจัย

1) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการครองใจแตกต่างกัน

2) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

3) คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านมีการช่าง 3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดความแปรปรวนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าของร้านมีการช่าง 3 ซึ่ง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่ระดับค่าความเชื่อมั่นในระดับดี คือ 0.80 ขึ้นไป (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2564: 102) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.943 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการครองใจเท่ากับ 0.914 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์การยอมรับที่กำหนดไว้ จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบทีที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Peerson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีคัดเลือกตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.25) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 41.25) มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.50) มีอาชีพเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 55.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 46.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า 1) คุณภาพการบริการของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเต็มใจให้บริการ ด้านความมั่นใจในบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.50) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.05, SD = 0.45) ด้านความมั่นใจในบริการ ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.48) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.47) และด้านความเต็มใจให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.00, SD = 0.49) ตามลำดับ 2) การครองใจของร้านมีการช่าง 3 ที่ประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.45) เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.45) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.53) และด้านความคิด ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.51) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูง (r=0.627- 0.771)

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความมั่นใจในบริการ และด้านด้านความเข้าใจลูกค้า ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการครองใจได้ร้อยละ 70.5 (Adjusted R^2 = .705) ด้วยความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ .24667 ทั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมากที่สุด (Beta = .331) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .230) ด้านความมั่นใจในบริการ (Beta = .206) และด้านความเข้าใจลูกค้า (Beta = .174) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
เพศ	t-test	12.909	.000**	แตกต่างกัน
อายุ	F-test	14.590	.000**	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	t-test	5.373	.021*	แตกต่างกัน
อาชีพ	F-test	4.350	.002**	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	5.020	.002**	แตกต่างกัน

** p < .01, * p < .05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ กับ การครองใจ

ตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ	Peerson Correlation	ตัวแปรตามการครองใจ	แปลผล
1) ด้านความน่าเชื่อถือ	Peerson Correlation	.771**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง
	Sig. (2-tail)	.000	
2) ด้านความเต็มใจให้บริการ	Peerson Correlation	.627**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
	Sig. (2-tail)	.000	
3) ด้านความมั่นใจในบริการ	Peerson Correlation	.743**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง
	Sig. (2-tail)	.000	
4) ด้านด้านความเข้าใจลูกค้า	Peerson Correlation	.724**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง
	Sig. (2-tail)	.000	
5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Peerson Correlation	.753**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง
	Sig. (2-tail)	.000	

** $p < .01$

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจ

การครองใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.503	0.119		4.238	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.300	0.040	.331	7.431	.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.219	0.045	.230	4.869	.000*
ด้านความมั่นใจในบริการ	0.193	0.043	.206	4.447	.000*
ด้านความเข้าใจลูกค้า	0.174	0.045	.174	3.876	.000*
$R = .841$, $R^2 = .708$, Adjusted $R^2 = .705$, $SE_{Est} = 0.24467$, $F = 239.372$, Sig. = .000*					

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 มากที่สุด (Beta = .331) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .230) ด้านความมั่นใจในบริการ (Beta = .206) และ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Beta = .174) ตามลำดับ

1) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านมีการช่าง 3 เป็นที่รู้จักของลูกค้าในพื้นที่มาอย่างยาวนานและมีความเชี่ยวชาญในการบริการอย่างยิ่งไม่ว่าจะเข้าใจในสินค้าอย่างดี และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้เกิดการครองใจและเมื่อต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะนึกถึงร้านมีการช่าง 3 ก่อนร้านอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ วงศ์คะสุม (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลการะทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล บุญญาปัทม (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้

บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านมีการช่าง 3 ให้ความใส่ใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวม ทั้งความสะอาด สวยงาม และระเบียบเรียบร้อย โดยจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และห้องน้ำ ซึ่งช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ วงศ์คะสุม (2567) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลการะทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุณา ติรกาญวงศ์ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใช้กลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

3) ด้านความมั่นใจในบริการ ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านมีการช่าง 3 มีพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการมาใช้บริการว่าจะได้รับบริการอย่างถูกต้องไม่มีความผิดพลาดให้บริการส่งผลให้เกิดการครองใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ สกุณา ติรกาญวงศ์ (2567) พบว่า ด้านความมั่นใจในบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใช้กลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสริยาภรณ์ อัศเวศน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจในบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ด้านความเข้าใจลูกค้า ส่งผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านมีการช่าง 3 มีลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มทั้งช่างผู้รับเหมา และลูกค้าทั่วไป การที่ร้านมีการช่าง 3 ใส่ใจดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทุกคน ให้คำแนะนำลูกค้า รับฟังความต้องการลูกค้า และให้คำแนะนำตรงตามสินค้าที่ลูกค้าสนใจและงบประมาณที่ตั้งไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นรายบุคคล ไม่ใช่ทำแค่เพียงการขายทั่วไปเพียงอย่างเดียว จึงทำให้เกิดการครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ วงศ์คะสุม (2567) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีผลการะทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุณา ติรกาญวงศ์ (2567) พบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใช้กลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 แสดงให้เห็นว่า ร้านมีการช่าง 3 ควรจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ให้การบริการเป็นไปอย่างซื่อสัตย์ ถูกต้องและแม่นยำ ตั้งแต่การเริ่มให้บริการจนถึงกระบวนการหลังการขาย ร้านมีการช่าง 3 จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกับลูกค้า และยังสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระยะยาว

2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 แสดงให้เห็นว่า ร้านมีการช่าง 3 ควรจะให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ดูดี ดูแลความสะอาด จัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น เพื่อให้สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ

3) ด้านความมั่นใจในบริการมีผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 แสดงให้เห็นว่า ร้านมีการช่าง 3 พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญ เพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้น ร้านมีการช่าง 3

ควรที่จะวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีทักษะความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะได้ตอบสนองความคาดหวังและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลกระทบต่อการครองใจของร้านมีการช่าง 3 แสดงให้เห็นว่า ร้านมีการช่าง 3 ควรจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการตรงตามต้องการของลูกค้า ดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนถึงหลังบริการ และยังให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกันไปตามรายบุคคล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณี ร้านมีการช่าง 3 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการในการเพิ่มระดับการครองใจของร้านมีการช่าง 3 ต่อไป

2) ควรศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า โดยทำการเปรียบเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านมีการช่าง 3 หรือนอกพื้นที่ เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละร้าน เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและนำไปสู่การครองใจ

3) งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นวิธีเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการบริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านมีการช่าง 3 ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

4) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการครองใจลูกค้า เพื่อสร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การกำหนดแบบแผนการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านวัสดุก่อสร้างต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ทองไทย. (2566). *ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา 2*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

นิสาชล บุญญาปัทม. (2565). *คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

พิศมัย แสวงพงษ์. (2567). การสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าต่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นขององค์กร. *Journal of Sustainable Social Development, 2*(4), 14-24.

วิจัยกรุงศรี. (2569). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2569-71: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.

สกุณา ติรกาญวงศ์. (2567). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์บริการรถยนต์จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา.

สุวิทย์ วงศ์คะสุม. (2567). *คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(4), 203-226.

อิสริยาภรณ์ อัศเวศน์. (2565). *ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7-8), 785-807.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).