

การตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

Customer Decision to use the services at Thai Watsadu store,

Sukhaphiban 3 Branch

วีระยุทธ ประทุมนนท์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Weerayut Pratumnun

E-mail: 6214154759@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบหาความแปรปรวนเชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to investigate the purchasing decision level of consumers towards Thai Watsadu Store, Sukhaphiban 3 Branch, and (2) to examine

the marketing mix factors that affected consumers' purchasing decisions towards Thai Watsadu Store, Sukhaphiban 3 Branch.

The sample group of this quantitative research consisted of 392 consumers who came to use the service and purchase products from Thai Watsadu Store, Sukhaphiban 3 Branch. The questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistics used in analyzing the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing found that; the marketing mix factors influenced the purchasing decisions in the area of problem perception, information seeking, alternatives evaluation and decision to purchase. And did not influence the purchasing decisions in the area of post-purchase behaviors.

Keywords: Marketing mix; Purchase decision

บทนำ

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเป็นร้อยละ 60 ของภาคการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นรากฐานหนึ่งของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งรายย่อยและภาคการลงทุนในระดับประเทศ โดยสะท้อนได้จากปี 2557 – 2566 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (พุทธชาติ ลุนคำ, 2567)

กลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประกอบไปด้วย (1) กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่ดำเนินการผลิตวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองซึ่งสามารถเป็นทั้งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ การได้รับสิทธิ์สัมปทาน ไปจนถึงการส่งออกวัสดุก่อสร้าง โดยในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ผลิตหลักประกอบไปด้วยปูนซีเมนต์ เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ) และกลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิค และ (2) กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่มาจากทั้งกลุ่มผู้ผลิตผันตัวเป็นผู้จัดจำหน่ายร่วมด้วย และผู้ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องกฎหมายในการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปัจจุบันในประเทศไทยประกอบไปด้วยร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็น

ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบเฉพาะทางที่ร้านมีความเชี่ยวชาญโดยตรงและสามารถทำราคาได้ดี และอาจมีช่างหรือผู้รับเหมาที่มีสายสัมพันธ์อันดีตั้งแต่อดีตทำให้สามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้ และกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ที่มีลักษณะของร้านจากต่างประเทศมาเปิดเป็นแบรนด์ของตนเอง หรือร้านค้าดั้งเดิมที่มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีระบบการจัดการที่ทันสมัยและครบวงจร ซึ่งได้พัฒนากลายเป็นร้านที่มีแฟรนไชส์ หรือสาขาสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ไทวัสดุ โฮมโปร เป็นต้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2566)

ร้าน “ไทวัสดุ” ถือเป็นหนึ่งในร้านค้าจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และสวนสมัยใหม่ในประเทศไทย ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2553 บริหารจัดการภายใต้บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด (ไทวัสดุ, 2567) โดยในปี 2566 ที่ผ่านมามีรายได้อยู่ที่ประมาณ 4 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 11 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาอยู่ที่ 90 สาขา ครอบคลุม 47 จังหวัด ครอบคลุมภูมิภาคในประเทศไทย ใช้กลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารสมัยใหม่ในการผลักดันธุรกิจแบบ e-commerce ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดผู้รับเหมาก่อสร้างแบบรายย่อยได้ดี มีการพัฒนาหน้าร้านให้มีการบริการแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสาขา แนวทางดังกล่าวผลักดันให้ธุรกิจไทวัสดุประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมากธุรกิจหนึ่งของผู้ประกอบการด้านการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (สุทธิสาร จิราธิวัฒน์, 2567)

ด้วยกลยุทธ์แนวทางการเติบโตที่น่าสนใจของร้าน “ไทวัสดุ” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการดำเนินการทางการตลาด โดยใช้สาขาสุขาภิบาล 3 เป็นกรณีศึกษาด้วยองค์ประกอบของสาขาที่เป็นห้างสรรพสินค้าและมีบริการหลักของ “ไทวัสดุ” แบบครบวงจร มาศึกษาในประเด็นการสร้างการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุสาขาสุขาภิบาล 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุสาขาสุขาภิบาล 3

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 โดยอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อ

สินค้าระหว่าง ปี 2566 จนถึง มิถุนายน 2567 พบว่ามีทั้งหมด 17,868 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 392 คน

2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 โดยมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

3. เป็นการพัฒนาแนวทางการตลาดในการสร้างการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้นำเสนอองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พื้นฐานออกเป็น 4 องค์ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจทั้งในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) คือแนวทางของการตั้งราคาที่ผู้ประกอบการมีการกำหนดที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางเลือกของราคาในการเลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นลักษณะที่สะท้อนถึงทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม สามารถเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวทางในการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) อธิบายถึงธุรกิจด้านการบริการพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้มีองค์ประกอบส่วนขยายนอกเหนือจาก 4 องค์ประกอบหลักได้แก่

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) เป็น ตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความสุภาพ สะอาด วางตัวดีตลอดการขาย

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงระบบการดำเนินการที่ธุรกิจใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นภาพสะท้อนที่ตัวผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้โดยตรงจนนำไปสู่ความรู้สึกที่ดี

การตัดสินใจซื้อ

พิชญภา มุสิกฤกษ์ และจิราพร ชมสวน (2563) อธิบายถึงการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ระยะดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้า

2. การหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อโดยใช้รายละเอียดในการเปรียบเทียบ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นระยะสุดท้ายหลังการซื้อที่จะมีการประเมินความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูพงศ์ ผัดวงศ์ และอรชร มณีสงฆ์ (2564) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและ สิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 โดยอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้านี้ระหว่าง ปี 2566 จนถึง มิถุนายน 2567 พบว่ามีทั้งหมด 17,868 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 392 คนจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนของ Yamane (1973)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ดำเนินการแบ่งส่วนของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างไทวัสดุ สาขาภิบาล 3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างไทวัสดุ สาขาภิบาล 3 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 ดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย และผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์การทดสอบหาความแปรปรวนเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 39 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างไทวัสดุ สาขาภิบาล 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 พบว่าพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน

ห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 สามารถให้ข้อมูลที่ตอบข้อสงสัยความต้องการเกี่ยวกับสินค้าวัสดุ ก่อสร้างได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน ห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 มีความเหมาะสมที่จะมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3” โดยมีอิทธิพลในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และ ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยดำเนินการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 พบว่าพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการซื้อสินค้าจากห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน ห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 สามารถให้ข้อมูลที่ตอบข้อสงสัยความต้องการ

เกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน ห้างไทวัสดุ สาขา สาขาภิบาล 3 มีความเหมาะสมที่จะมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินาถ ราชอุ้น (2558) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในประเด็นที่ทุกปัจจัยอยู่ใน ระดับมาก จนประเด็นที่มีค่าสูงสุดประเด็นทางจิตวิทยาในการให้ข้อมูลและทำความเข้าใจให้กับ ผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชูพงศ์ ผัดวงศ์ และอรชร มณีสงฆ์ (2564) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วง แซ่ ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพส่ง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกัน เช่นเดียวกับในงานวิจัยของรัชวรรณ บุญเศรษฐ (2560) ทำการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการ ประเมินการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย และกระบวนการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เป้าประทุม (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในประเด็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และ ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคต่อห้าง ไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสุรเดช บัวพันธุ์ วิไล (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในประเด็นด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อได้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริม การตลาด กระบวนการและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชูพงศ์ ผัดวงศ์ และ อรชร มณีสงฆ์ (2564) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงเซ่ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลักษณะทาง กายภาพส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรม หลังการซื้อของผู้บริโภคต่อห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ผลการวิจัยพบว่าชฎาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้อเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของห้างวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ในทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และการแสดงราคา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าปัญหาที่ กำลังประสบในการมองหาผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุก่อสร้างหรือตกแต่งบ้านที่กำลังมองหาอยู่นั้นทาง ห้างมีนำเสนอสิ่งที่กำลังมองหาอยู่ ดังนั้นในการพัฒนาทางธุรกิจดังกล่าวผู้ประกอบการควร นำเสนอรายละเอียดในเชิงกายภาพ และราคาที่ชัดเจน และใช้การส่งเสริมการตลาดให้มีความ น่าสนใจ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการทำความเข้าใจในรายละเอียดผ่านการ สอบถามข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในขั้นตอนที่สามารถปฏิสัมพันธ์ กับผู้ให้บริการของห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ได้ ดังนั้นการเตรียมชุดข้อมูลรายละเอียดใน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ จะช่วยสร้างความน่าสนใจในการ ซื้อขายได้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน

ด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ผ่านการประเมินจากรายละเอียดที่ได้จากกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 นำเสนอออกมา ดังนั้นผู้ประกอบการนำเสนอรายละเอียดที่มีความหลากหลายให้เปรียบเทียบในตั้งแต่การ นำเสนอทางกายภาพ ในช่องทางการจัดจำหน่าย และในขั้นตอนกระบวนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจสิ่งที่สามารถตอบรับไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่าง เหมาะสม

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในขั้นตอนที่มีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้จับต้องหรือมองเห็นได้ ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และมีกระบวนการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรรายละเอียดแต่ละส่วนมาประยุกต์เพื่อนำเสนอสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในการศึกษารั้งนี้ไม่ได้รับอิทธิพลใด ๆ จากส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อเช่น การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันออกไปได้ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางในปัจจุบันของห้างไทวัสดุ สาขาสุขาภิบาล 3 ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ในเชิงต่อยอดหลังปิดการขายได้ ซึ่งในอนาคตควรมีการพัฒนาแนวทางบริการหลังการขายต่าง ๆ ต่อยอดในส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ บุคลากร หรือกระบวนการ เพื่อสร้างอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการซื้อให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในเชิงทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในกระบวนการให้บริการยังมีองค์ประกอบที่น่าสนใจอย่าง 3Cs หรือ 6Ps ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างหรือสิ่งของตกแต่งบ้านเช่นเดียวกับในการศึกษารั้งนี้ควรมีการต่อยอดองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ห้างไทวัสดุ โดยในปัจจุบันได้มีตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในรูปแบบห้างร้าน เช่น Homepro เป็นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบเพื่อทำความเข้าใจถึงจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในตลาดวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- ชูพงศ์ ผัดวงศ์ และอรชร มณีสงฆ์. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าจาก บริษัท ตั้งห้วงแข็ง ไทยโฮมมาร์ท จำกัด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 1 - 10.
- ไทวัสตุ. (2567). ประวัติไทวัสตุ. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, เข้าถึงจาก <https://www.thaiwatsadu.com/th/page/about-backup>
- พัชรภรณ์ เป้าประทุม. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พิชญภา มุสิกเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 171 – 184.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี (กรกฎาคม 2566), 1 – 19.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี (มีนาคม 2567), 1 – 18.
- รัชวรรณ บุญเศรษฐ. (2560). การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรี. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุทธิสาร จิราธิวัฒน์. (2567). “ไทวัสตุ” กวาดรายได้ปี 66 ทะลุ 4 หมื่นล้าน วางแผน 5 ปีแตะ 7 หมื่นลบ. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.kaohoon.com/news/673998>
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 2(2), 93 - 102.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th Edition). Shanghai People's Publishing House.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd Edition). Harper and Row.