

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE CONSTRUCTION
MATERIALS OF CONSUMERS IN CHUMPHON

นางสาว ผกาพรรณ อารีการ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS PHAKAWAN AREEKARN

Email: phakawam.areekarn@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้จากการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-5 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.734) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.4

การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objective of factors affecting the decision to purchase the construction materials of consumers in Chumphon to study marketing mix affecting the decision to purchase the construction materials of consumers in Chumphon. The population in this study ,400 respondent are the number of sample, questionnaire is the tool for data collection, and using computer software to compute frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression.

The study found that there were 400 respondents in the study consumers purchase the construction materials, the tools used in research were questionnaire. The data collected were analyzed by the frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that the most of respondent were female, age 21 – 30 year old, working as private companies employees (non-construction related), average monthly income of 15,001 - 30,000 baht, They bought the construction

material mainly for renovation purpose. They visited these stores to buy 1-5 per month and purchasing amount totaled not more than 5,000 bath.

The marketing mix (4Ps) for the Construction Materials of Consumers in Chumphon overall at highest level. When considered each aspect, it found that the Price was at highest average. As for the aspects that are in the highest level as Place ,Promotion ,Product And as a result of multiple regression analysis, Factor product, price, place, and promotion have affecting the Decision to Purchase the Construction Materials of Consumers in Chumphon With statistical significance 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.734). Therefore, the relationship can be explained by 73.4%

Consumers' decision to purchase construction materials in Chumphon Found that most consumers in Chumphon decided to buy construction materials for sure

Keywords: Marketing Mix Decision to Purchase of Consumers Construction Materials

บทนำ

ตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยช่วงปี 2561-2563 มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามงานก่อสร้างที่มีทิศทางขยายตัว รายได้มีแนวโน้มเติบโตดีในกลุ่มวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในงานโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่วัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์หรือการซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน คาดว่ารายได้จะขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ทยอยลงทุนก่อสร้างเพิ่มขึ้นในไตรมาส 1/2561 โดยในกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายได้มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว แต่ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นตามจำนวนผู้ค้าที่เพิ่มขึ้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ก็ได้แก่ การแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยจังหวัดชุมพร มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่ใหญ่และเหมาะแก่การเลือกเป็นประชากรในการวิจัย ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำเอาผลของ

งานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ซึ่งจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร 510,963 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน,กรมการปกครอง,2561) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (Taro Yamane , 1973) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน คือ 399.69 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อนำผลของการวิจัยมาปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539,หน้า11 อ้างถึงใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ,2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เหล่านี้ใช้เพื่อกหนดกลยุทธ์การตลาดและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภคให้กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ ความต้องการใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

1.2 ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งาน เพื่อให้ได้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคา ที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีความสามารถในการสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องมีมูลค่ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกของเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร คือ การแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2555, หน้า195 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาชมภู ,2559) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้าน ต่างๆ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นจึงทำให้การตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 หน้า 41-42 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาขมภู, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย ศาสนา เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ จำนวนสมาชิกครอบครัว ขนาดครอบครัวรายได้ และ อาชีพ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านสังคม จิตวิทยา วัฒนธรรมที่จะอธิบายได้ถึงความรู้สึกความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุ ตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน และในปัจจุบันสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์เราทุกวันนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นจำนวนมากพร้อมอำนวยความสะดวกสบาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนับได้ว่าเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์เราจะขาดไม่ได้ นั่นคือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม วัสดุก่อสร้างจึงหมายถึงสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบในลักษณะ รูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รูปแบบที่สวยงามและราคาที่เหมาะสม สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยวัสดุก่อสร้างหลายชนิด เช่น เหล็ก ไม้ ฯ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอบารุ ฐปะเทมีย์ (2550) วิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ (4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-

test F-test และ LSD ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท และเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ 11:00 – 14:00 น. และต่อมาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกจำนวนเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม รวมถึงศึกษากาลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ราย และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดปทุมธานีพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านแบบดั้งเดิม ร้านสมัยใหม่มีเพียงไม่กี่ราย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้ามาของ สามารถเข้ามาได้อย่างเสรี ไม่มีอุปสรรค ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ใกล้ชุมชน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้ง และต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านแตกต่างกันได้

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน อันประกอบไปด้วยการทดสอบสถิติที (T-test) การทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test/ANOVA) การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าร้าน วัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีจำนวนผู้อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในจำนวน 4-6 คน เลือกประเภทของ

อาคารที่ซื้อวัสดุไปใช้ในบ้านเดี่ยว/แฝด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซ่อมแซมปรับปรุงต่อเติม ขยาย อนึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนของพฤติกรรมประชากรสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านคือป้ายโฆษณา วันที่มาเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียว วงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ 3-6 ครั้ง วัสดุที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอดไฟ โคม สายไฟ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างโดยมากอยู่ในระดับมาก และรายด้านระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านและส่วนผู้มีความสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

รัชวิชญ์ นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และเหตุผลของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ายที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 4 ร้าน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย โดยรวมลูกค้ายคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคาลูกค้ายให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ายให้ให้พนักงานสามารถให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบว่าลูกค้ายที่มีเพศ และอายุ ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน ลูกค้ายที่มีการศึกษา ชีพ รายได้ต่อเนื่องและเหตุผลในการซื้อต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัทมา ตั้งตันสกุลดี (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำเป็นเพศชาย อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพช่างผู้รับเหมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง และนอกจากนี้เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีเพศและอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน กระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านราคาแปรผกผันไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดนั้นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะไม่คำนึงถึงราคา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร มีข้อความทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5=มากที่สุด, 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1=น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีจำนวน 1 ข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ ระดับคะแนน 5 ซื้อแน่นอน ,ระดับคะแนน 4 อาจจะซื้อ ,ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ ,ระดับคะแนน 2 อาจจะไม่ซื้อ ,ระดับคะแนน 1 ไม่ซื้อแน่นอน

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-5 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาท

การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรโดยตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรที่

เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรมีการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน และผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมด้านการตลาด ที่ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของร้าน มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรสำหรับการก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชชวิชัย นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมลูกค้าคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคาลูกค้าให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ให้พนักงานสามารถให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ โอพาร์ ฐปะเตมีย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ LSD ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท และเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ 11:00 – 14:00 น. และต่อมาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกจำนวนเพียงพอ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพ และมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชชวิษณุ นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าโดยรวมลูกค้าคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคา ลูกค้าให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ปัจจัยด้านราคาแปรผกผันไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือเมื่อราคาของวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นจะซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีจะมีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้คุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีจึงไม่ได้คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาสินค้าแปรไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะไม่คำนึงถึงราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชชวิษณุ นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คนเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมลูกค้าคำนึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการแจกของแถมหรือรับแลกของสมนาคุณ พนักงานขายมีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการรับเปลี่ยน/ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชชวิษณุ

นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และเหตุผลของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ำที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้ำวัสดุก่อสร้างจำนวน 4 ร้าน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ โดยรวมลูกค้ำค้ำนึ่งความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจวัสดุก่อสร้างเดียวกันได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าด้านราคานั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตั้งราคาโดยอาศัยกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อให้การตั้งราคาของผู้ประกอบการเป็นไปได้ด้วยดีและเหมาะสมกับคุณภาพและประเภทผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ร่องลงมาผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเรื่องของสินเชื่อหรือการผ่อนชำระ โดยอาจจะทำความร่วมมือกับบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้ำและเพิ่มอำนาจการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ข้อต่อมาในเรื่องของราคาที่สามารถต่อรองราคาได้ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าตนได้จ่ายในราคาต่ำกว่าของราคาที่ตั้งไว้ และควรมีราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามคุณภาพเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการตัดสินใจให้แก่ลูกค้ำนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกซื้อนั่นเอง และเรื่องของการมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด ซึ่งเป็นส่วนลดที่ผู้ประกอบการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อทันทีที่มีการซื้อขายกัน โดยมักจะลดให้ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์จากยอดรวมในการซื้อ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ำซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละมากๆ และชำระเป็นเงินสด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มขึ้นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการอาจจะเพิ่มเป็น 7P's คือเพิ่มในเรื่องของ ด้านบุคคล หรือการจัดการเกี่ยวกับคนพนักงาน ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ และด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรเท่านั้นดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขาดไม่เกิน 1,500 ซีซี .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัชชา ตรีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชวิชญ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น .
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.