

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา  
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE CONSTRUCTION  
MATERIALS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ศิริกัญญา นิยมพงษ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirikanya Niyomphong

Email: 6514154090@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-25,000 บาท และงบประมาณในการก่อสร้าง อยู่ในช่วงราคามากกว่า 400,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $X = 4.19$ ,  $S.D. = 0.580$ ) และมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $X = 4.26$ ,  $S.D. = 0.627$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 45.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคลและด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, วัสดุก่อสร้าง

### Abstract

The research on factors affecting consumers' decisions to purchase construction material in Nakhon Ratchasima Province. The objective was to study the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase construction material in Nakhon Ratchasima Province. The samples of this study were 400 consumers, They were selected through accidental sampling, with data collected via questionnaires. Statistical methods used in data analysis include percentage, frequency, mean standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the majority of the samples were females, aged 21-30 years, single status, had a bachelor's degree, and engaged in various occupations such as farming, general labour, and housekeeping. Their average monthly income ranged from 10,001 to 25,000 baht, with construction budgets exceeding 400,000 baht. It was also found that the level of opinions of the overall marketing mix factors affected the decision to purchase the construction materials was at high level of their opinions ( $X = 4.19$ , S.D. = 0.580). This finding revealed the certain level of decision to purchase construction materials in Nakhon Ratchasima Province was purchased for sure ( $X = 4.26$ , S.D. = 0.627).

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors (7P's) affected the consumers' decision to purchase construction materials with a statistical significance

level at 0.05, with the prediction coefficient (R square) found as 0.456. Which indicated that the independent variables were marketing mix factors affected consumer's decision to purchase construction materials in Nakhon Ratchasima Province at 45.60 percent and there was 2 aspects of marketing mix factors i.e. people and price affected consumers' decision to purchase construction materials in Nakhon Ratchasima Province.

**Keywords :** Decision to purchase, Marketing Mix factors, Construction materials

## บทนำ

ปัจจุบันวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันสูงมาก การเลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในงานก่อสร้าง เพราะว่าการเลือกวัสดุที่มีคุณภาพสูงจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของงานที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสำหรับบ้าน อาคารพาณิชย์ หรือโครงการใหญ่จำนวนมาก การเลือกวัสดุที่มีคุณภาพสูงจะทำให้งานก่อสร้างนั้นมีความทนทาน ทนต่อการใช้งานเป็นเวลานาน และยังช่วยป้องกันการเสียหายหรือสึกกร่อนในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเลือกออกแบบหรือจ้างสถาปนิกออกแบบบ้านบนพื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งกระบวนการการก่อสร้างบ้านหรืออาคารต่างๆ ไม่ว่าจะมิลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง ไม่ว่าจะมียพื้นที่เล็กหรือพื้นที่ใหญ่ตามลักษณะของรูปแบบโครงสร้างนั้นๆ

ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง เป็นหนึ่งธุรกิจที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการก่อสร้างซ่อมแซมตกแต่งที่อยู่หรือสถานที่ ที่ต้องการใช้งาน โดยธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายและทิศทางการเติบโตจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานและประเภทของงานที่จะเกิดขึ้น มีการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้ดีที่สุด ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของผู้รับเหมาและลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก สามารถแสดงถึงคุณภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง

เขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บนที่ราบสูงโคราช พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นชนบท ในอดีตจะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ การสร้างที่อยู่อาศัยในทุ่งนาในอดีตผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ตั้วบ้านสร้างจากไม้ หลังคาสร้างจากหญ้า หรือใบลาน ซึ่งไม่มีความคงทนทน ประชากรส่วนใหญ่จึงหันมาพัฒนาสร้างที่อยู่อาศัยจากวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปี

และในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างไม่ต้องรอสินค้านาน มีสินค้าพร้อมจำหน่ายและจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ การตลาดให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย ไດบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและผู้เกี่ยวข้องกับวงการก่อสร้างได้นำไปพัฒนา ธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดและลูกค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประสบ ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เคย ซื้อวัสดุก่อสร้างจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  จากการ คำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ ไม่สมบูรณ์จาก แบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน ถึง เดือน

กรกฎาคม พ.ศ. 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของวัสดุก่อสร้างต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อ้างใน ผกาพรรณ อารีการ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อ้างใน ชนิดาภา จันทร์โต (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1)ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (7P's)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่สะท้อนถึงความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลส่วนบุคคลจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย โดยปัจจัยภายในดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งสามารถแบ่งเป็นความเสี่ยงย่อยได้ดังนี้

1.1. ความเสี่ยงด้านการใช้สินค้าในด้านกายภาพ

1.2 ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้าไม่คุ้มกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย

1.3 ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมด้านสังคม

1.4 ความเสี่ยงในด้านการรับรู้ด้านจิตใจ

1.5 ความเสี่ยงในด้านการวางแผนการใช้สินค้าในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้บริโภค

จึงมีขั้นตอนการลดความเสี่ยงการสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคสนใจสินค้าแต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้าที่สนใจจนเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นในการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายค่าสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า การหาข้อมูลประกันของสินค้า ก่อนซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 2-3 ตราสินค้า จึงสามารถจำได้ และได้รับการยอมรับคุณภาพสินค้า เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ของ ผู้บริโภคได้ เป็นการตัดสินใจซื้อระดับสูง หาข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจจากประสบการณ์ (Kotler and Keller, 2000) อ้างใน รุติพัฒน์ วีณิน (2563)

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ผกาพรรณ อารีการ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงบประมาณในการก่อสร้าง เป็นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสังคม จิตวิทยา วัฒนธรรม ซึ่งช่วยกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่จะสามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง เป็นอุปกรณ์ก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรม ที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีหลากหลายองค์ประกอบ ตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคนี้ เช่น อาคาร บ้านเรือน หอพัก ห้องเช่า อาคาร ตึกคอนกรีต วัสดุก่อสร้างถูกออกแบบมาในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันไป (กนกพร ไชยวิเศษ, 2560)

### ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บนที่ราบสูงโคราช ละติจูด 15 องศาเหนือ ลองจิจูด 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 187 เมตร ตัวจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 255 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟ 264 กิโลเมตร มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,808,728 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดขอนแก่น ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี จังหวัดลพบุรี (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) ดังนั้นจะเห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เป็นหน้าด่านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนา ทั้งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะมีโรงงานอุตสาหกรรมที่รับช่วงการผลิตจากกรุงเทพฯ และพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าที่มาที่ร้านเพื่อซื้อสินค้า พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามสำรวจตัวอย่างลูกค้า

จำนวน 400 ราย ที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้หญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,001-60,000 บาท นอกจากนี้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าตามเงื่อนไขของสินค้า และปัจจัยด้านราคาหลักที่สองคือการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและอาคาร ปัจจัยกระบวนการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลูกค้านำมาที่ร้านไทยซีเมนต์โฮมมาร์ทเพื่อซื้อสินค้าจะเน้นสินค้าต่างๆที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากร้านค้ามีการแสดงผลภัณฑ์เพื่อให้คุณเห็นภาพผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมและให้ข้อมูลแก่พนักงานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และหากมีโปรโมชั่นลดราคา ลูกค้าก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

พัชรภรณ์ เป้าประทุม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา สถานะ และอาชีพที่แตกต่างกัน จากมุมมองของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะเน้นไปที่ราคาที่ตรงกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดส่ง ผู้บริโภคจะเน้นทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสัมพันธ์อันดีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพศ อายุ และรายได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค การซื้อวัสดุก่อสร้างเป้าหมายการมองเห็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญในการมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและวิธีการชำระค่าสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และงบประมาณในการก่อสร้าง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน

มีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000-25,000 บาท และงบประมาณในการก่อสร้าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคามากกว่า 400,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.580) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.637) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.609) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.628) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.626) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.684) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.641) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.667) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.627)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ปรากฏผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.043	0.042	0.667	0.505
2.ด้านราคา	0.171	0.174	1.993	0.047*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.003	-0.004	-0.040	0.968
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.157	0.167	1.854	0.064
5.ด้านบุคคล	0.379	0.378	4.549	0.000*
6.ด้านกระบวนการ	-0.130	-0.130	-1.436	0.152
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.097	0.099	1.534	0.126
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.282</b>		<b>7.047</b>	<b>0.000</b>

$R = 0.675$ ,  $R^2 = 0.456$ ,  $SEE = 0.467$ ,  $F = 46.848$ ,  $Sig = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.456 โดยระบุว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 45.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ( $Beta = 0.378$ )และด้านราคา ( $Beta = 0.174$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจาก

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะพนักงานขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี รู้วิธีใช้งานอย่างถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แก้ปัญหาได้เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย และมีการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกนก ชูเศษ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง พบว่าการให้บริการของพนักงานสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกตามที่ต้องการ และมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นมีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกนก ชูเศษ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุ

ก่อสร้างในจังหวัดตรัง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยราคามาก และปัจจัยราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากวัสดุก่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีการรับประกันคุณภาพ คุณภาพดีและระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย ผกาพรรณ อารีการ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าครบวงจรสำหรับการก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายยี่ห้อหลากหลายชนิดให้เลือกเมื่อซื้อวัสดุก่อสร้างและด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ให้บริการอย่างมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีแผนที่ร้านอย่างชัดเจนที่อยู่แล้วไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เป้าประทุม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในสถานที่ตั้งการเดินทางส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะในด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีโปรโมชั่นในช่วงวันหยุด ตัวอย่างเช่น มีการมอบของขวัญปีใหม่ และค่าขนส่งจะถูกลงราคาสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคไม่สามารถขนส่งเองได้ และมีช่องทางแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุ

ก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี การศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาและกิจกรรมองค์กรเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของเป็นบริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การซื้อสินค้าที่มีความสะดวกรวดเร็ว พร้อมการขนส่งสินค้าที่มีความปลอดภัย มีกระบวนการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามที่แจ้งไว้ และมีเอกสารการส่งสินค้าหรือใบเสร็จอย่างชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนทำให้ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของพรกนก ชูเศษ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก กระบวนการบริการกับผู้บริโภค มุ่งเน้นการบริการที่มีความพึงพอใจสูงสุดทั้งพนักงานขายและผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีป้ายที่มองเห็นชื่อร้านได้ง่าย มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้าที่ไปเลือกซื้อสินค้าเป็นครอบครัว มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นง่าย และบริเวณของร้านวัสดุก่อสร้างมีความสะอาดทั้งหน้าร้านและภายในร้านซึ่งทำได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของพรกนก ชูเศษ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ เป็นอีกกระบวนการสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการเลือกบริการ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการได้รับการปรับแต่งอย่างรื่นรมย์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านราคา ผู้วิจัยเสนอคำแนะนำเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีต่อผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรมุ่งเน้นการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างให้ละเอียดมากขึ้นรวมทั้งให้พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าใจวิธีใช้สินค้าแต่ละประเภทอย่างถูกต้อง หากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเกิดมีปัญหาชำรุดเสียหาย พนักงานต้องสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทัน่วงทีและให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีต่อผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อาจจะมีการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ หรือปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ทางร้านวัสดุก่อสร้างสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

กนกพร ไชยวิเศษ.(2560).วัสดุก่อสร้างและเทคนิคการทำงาน 1.สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2567.

จาก <https://pubhtml5.com/dkay/szyd/basic/>.

จังหวัดนครราชสีมา.(2563).ข้อมูลทั่วไปจังหวัด.สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567. จาก

<https://www2.nakhonratchasima.go.th/content/general>.

ชนิดาภา จันทร์โต.(2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐิติพัฒน์ วิณิน.(2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์.(2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบ*

*ดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระคณะ  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ผกาวรรณ อาริการ.(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน*

*จังหวัดชุมพร*. การค้นคว้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรกนก ชูเศษ.(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้าง*

*เขตจังหวัดตรัง*. การค้นคว้าอิสระสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชราภรณ์ เป้าประทุม.(2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*

*และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย*  
*จังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล.(2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์*

*ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม.

W.G. Cochran.(1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.