



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

Behavior and the Factor that Influence Consumer's Buying Behavior of Construction Products a Case Study of Sirichai Shop, Somdet District, Kalasin Province, Thailand

นัทยา ประดับการ (Nattaya Pradubkam)¹* ดร.นิติพล ภูตะโชติ (Dr.Nitipon Putachote)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ จำนวน 1-3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย และเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมีคนที่เคยใช้บริการแนะนำ ช่วงวันเวลาในการเลือกซื้อไม่แน่นอน ญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ใช้บริการครั้งที่ 3-6 ชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และร้านมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม/ลดราคาสินค้า วัสดุและอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด รองลงมาคือ หิน ดิน ทราช และปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูป ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรกคือสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

¹ Correspondent author: nattaya.p@kkumail.com

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ABSTRACT

This research aimed to study behavior and the factor that influence decision making on buying construction products, a case study of Sirichai Shop, Somdet District, Kalasin Province. The collected data were based on 400 questionnaires which the samples were selected from customers of Sirichai Shop. The data was analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS). The Descriptive Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The Inferential Descriptive was Chi-square test. The result showed that most respondents were male aged between 41 to 50 years old, bachelor degree, freelance, the income level at 10,001-30,000 baht per month, the residents in building were 1-3 persons, the construction products were for single house/twin house, the purpose of buying were for fixing/repair/renovation and they or family members own the building. The behavior study of buying construction products found that there are people who have used the service recommend, uncertain for the coming days for buying, there are close relatives or family members together to purchase construction products, the 3rd to 6th buying were paid by cash, price comparison prior to buying, choosing service at one shop on a regular basis, choosing service at one nearby homes or workplaces and choosing a shop because of premiums or discounts. Supplies and equipment which were mostly bought were brick, wood, plywood, followed by stone, soil, sand, cement and finished slabs respectively. The marketing mix factors affecting the decision making on buying construction products at the highest level was distribution channel, the high level were product, price and promotion. The main reasons respondents choosing construction products were products manufactured by the trust, a variety of products to choose and the material price was on average than the others respectively.

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค วัสดุก่อสร้าง

Keywords: Consumer behavior, Construction materials

บทนำ

ในปี 2559 มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง มีการขับเคลื่อนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น พร้อมทั้งการลงทุนในภาคเอกชนเริ่มกลับมามีบทบาท สินค้าและบริการในปี 2559 มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ซึ่งนำไปโดยสิ้นเชิงภาคธุรกิจ และคุณภาพสินค้าโดยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปี 2559 เศรษฐกิจมีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และได้สนับสนุนเพิ่มจากมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน ประกอบกับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะกลับสู่ภาวะปกติได้เร็วกว่าการคาดหมาย ยังช่วยหนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศได้อีกทางหนึ่ง โดยได้รับแรงหนุนจากความต่อเนื่องของการลงทุนในภาครัฐเป็นหลัก โดยเฉพาะแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะเริ่มก่อสร้างในปลายปี 2559 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะผลักดันให้การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวตามไปด้วย [1] แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองอาจไม่เอื้ออำนวยต่อสภาพเศรษฐกิจ แต่รัฐบาลชุดปัจจุบันก็ได้มีความพยายามในการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการลงทุนต่างๆ และรวมไปถึงภาคการก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น รัฐบาลได้มีการผลักดันให้โครงการขนาดใหญ่เริ่มมีกิจกรรมการก่อสร้าง เพื่อช่วยขับเคลื่อนการเบิกจ่ายเพื่อการลงทุนในโครงการต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้ การมีนโยบายลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้นจากทางรัฐบาล อาจทำให้บรรยากาศความเชื่อมั่นในการลงทุนค่อยๆดีขึ้น มีผลให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มเดินหน้าลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความ



ต้องการวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นตามมา นอกจากปัจจัยข้างต้น ตลาดวัสดุก่อสร้างยังมีแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญ คือ มียอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีผลจากการขยายตัวของเมืองและการเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมาร์) ประกอบกับสินค้าวัสดุก่อสร้างของไทยได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ บวกกับเส้นทางคมนาคมในปัจจุบันมีความสะดวกแล้ว จึงทำให้ลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้เดินทางเข้ามาซื้อฝั่งไทยมากขึ้น [1]

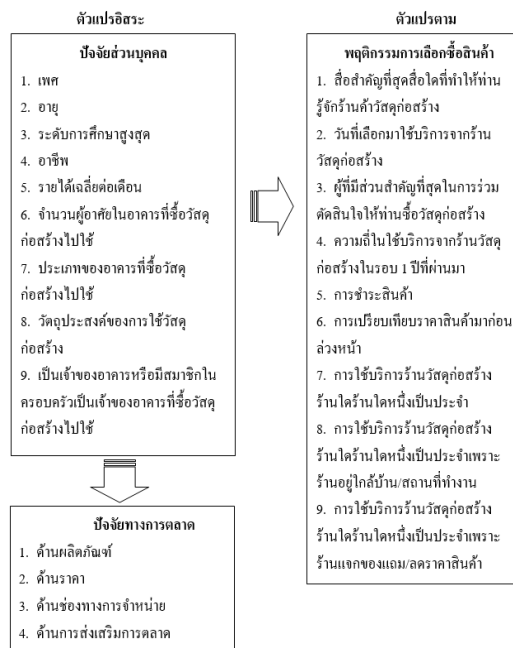
อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอำเภอที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในอันดับต้นๆ ของจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอำเภอที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดสกลนคร จังหวัดมุกดาหาร และอำเภอต่าง ๆ จำนวน 5 อำเภอในจังหวัดกาฬสินธุ์ ทำให้เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้า มีโครงการก่อสร้างขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหม่เกิดขึ้น ปัจจุบัน มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ธุรกิจร้านประเภทนี้มีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่าเจ้าของธุรกิจรายแรกๆ ได้ผูกขาดธุรกิจประเภทนี้ไปแล้ว เนื่องจากอำเภอสมเด็จมีการคมนาคมที่สะดวก สัญจรไปมาได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างที่อำเภอสมเด็จแทนที่จะเดินทางไปร้านอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงเกิดการแข่งขันกันเกิดขึ้นสำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มีการถือครองส่วนแบ่งนี้ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างและบุคคลทั่วไปที่อยู่บริเวณรอบๆ เขตชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของกลุ่มผู้บริโภค [2] จากสูตร
$$= \frac{(1 - e)^2}{2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในที่นี้กำหนดเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดให้มีขนาดเท่ากับ 5% หรือ 0.05 และ Z คือ ระดับความเชื่อมั่นในที่นี้กำหนด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96% จะได้ว่า
$$= \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96^2)}{0.05^2}$$
 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 384$ หรือเท่ากับ 384 ราย แต่การศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น สำหรับตัวอย่างที่คาดว่าจะไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน เท่ากับ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้น โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 สำหรับแบบสอบถามที่มีผู้ศึกษาสร้างขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนผู้อาศัย ในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้วัสดุก่อสร้าง และการเป็นเจ้าของหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ สิ่งสำคัญที่สุดสี่ข้อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการร่วมตัดสินใจให้ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างในครั้งนี้ การใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา การชำระสินค้า ร้านวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน การเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเพราะร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง 3 อันดับแรก โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) [3] โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้ต่อไป

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ได้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อที่กำลังเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสมเด็จ โดยแจกแบบทดสอบ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ให้ผู้ตอบ ตอบได้อย่างอิสระ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมที่คำนวณทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร บทความทางวิชาการสถิติข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างมาลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามส่วนของข้อมูลทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Chi-square test ซึ่งใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างร้านศิรัชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภครู้จักได้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสถิติคือการแจกแจงในรูปค่าเฉลี่ย (Means) ถ่วงน้ำหนักตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อวัสดุก่อสร้างในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้กำหนดไว้โดยมาตรวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ (Level Measurement) แบบมาตรอันดับภาค โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ของบุญชม [3] ได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิรัชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

ใช้การทดสอบ² กรณีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวเป็นการทดสอบตัวแปรเพียงด้านเดียวเพื่อต้องการ ทราบว่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามความถี่ที่ คาดหวัง(Expected Frequency)

ไว้หรือไม่ตามนัยสำคัญที่กำหนด การทดสอบโดยใช้สูตร คำนวณ χ^2_{test} คือ $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(-)^2}{E_i}$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ จำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

p_i = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

** ซึ่ง $E_i = np_i$ **



การหาค่า Cramer's V เป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Cramer's V นำมาใช้ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งหาความสัมพันธ์จากค่าไคว์สแควร์ [3]

ค่า $V = 0$ = ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า $V = 0.01 - 0.25 = 2$ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง

ค่า $V = 0.26 - 0.55 = 2$ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่า $V = 0.56 - 0.75 = 2$ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า $V = 0.76 - 0.99 = 2$ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า $V = 1$ แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

สมมติฐานการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน พบว่าลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป,ค้าขาย,เจ้าของกิจการ,นักออกแบบอิสระ เป็นต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ จำนวน 1-3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง/ ต่อเติม/ ขยาย และเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ดังตารางที่ 1

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีคนที่เคยใช้บริการแนะนำ มีความไม่แน่นอนสำหรับวันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง มีญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มาใช้บริการครั้งที่ 3-6 ชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ดังตารางที่ 2

วัสดุและอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด รองลงมาคือ หิน ดิน ทราย และปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูป ตามลำดับ

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 4 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่ออุปสงค์ของลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก
2. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรกคือ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามเพศพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามการเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้พบว่า การเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากมีคนที่เคยใช้บริการแนะนำ มีความไม่แน่นอนสำหรับวันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง มีญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มาใช้บริการครั้งที่ 3-6 ชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า วัสดุและอุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด รองลงมาคือ หิน ดิน ทราย ปูนซีเมนต์ และแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกฤษฎี [4] ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างไปเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละเดือนใช้จ่ายต่ำกว่าครั้งละ 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ชำระสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเงินสด เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร และสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อุปกรณ์ห้องครัว ทั้งนี้โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่การใช้งาน/บ้านและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการบริการทางสื่อออนไลน์และทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สอง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก



ซึ่งประกอบด้วย ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามต้องการ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ และคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยคู่ตามมาตรฐาน เช่น มอก. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคาเป็นอันดับที่สาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการใช้สินเชื่หรือผ่อนชำระ และมีมุมมองสินค้าราคาประหยัด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สี่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่า สวยงามกว่า และมีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่จุดชำระ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปัทมา [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับกลาง

ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านศิรัชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า

เป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า จำนวนผู้อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านวันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า การเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพจน์ [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวน 4-6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ในบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง นั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอดโคม สายไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายได้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างควรเน้นคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตามมาตรฐาน เช่น มอก. และในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างควรมีการกำหนดราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่นและมีมุมสินค้าราคาประหยัดเนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าสามารถสั่งสินค้า หรือเลือกใช้บริการโดยผ่านช่องทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวก ประหยัดเวลาและมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถมผ่านสื่อต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และมีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป เสนอให้มีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่นเพื่อจะได้ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนทางการตลาดเพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

1. SME Thailand club. Thailand's economy in 2016. Retrieved 20 Aug 2016, from <http://www.smethailandclub.com/knownledges-view.php?id=1003>
2. Sinjaru T. Research and statistical analysis with SPSS. Bangkok: V inter print. 2016. Thai.
3. Srisa-ard B. Preliminary research. Bangkok: Suwiriyasarn. 2010. Thai.
4. Dengkhuntod S. Behavior Buying items in bulk supplier of building materials in Bangkok metropolitan region. Western University (IS) 2010. Thai.
5. Tungtonsakundee P. Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material in Bang pa-in District Phranakorn Si Ayutthaya Province. Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University (IS) 2012. Thai.
6. Kamjanangkoonpan S. Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material Supplies from Modern Trade Stores in Bangkok Metropolitan Area. Nation University (IS) 2014. Thai.

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	237	59.2
หญิง	163	40.8
อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	44	11.0
31-40 ปี	118	29.5
41-50 ปี	173	43.3
มากกว่า 50 ปี	65	16.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	72	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.5
อนุปริญญา/ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	156	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
อาชีพ		
พนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	3	0.8
พนักงานของบริษัทประเภทอื่น	12	28.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	2	0.5
อาชีพอิสระอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป, ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, นักออกแบบอิสระ เป็นต้น	167	41.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.5
10,000-30,000 บาท	247	61.8
30,001-50,000 บาท	56	14.0
50,001-70,000 บาท	2	0.5
70,001-90,000 บาท	1	0.2



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวนผู้ที่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้		
จำนวน 1-3 คน	261	65.2
จำนวน 4-6 คน	127	31.8
จำนวน 7-10 คน	10	2.5
จำนวนมากกว่า 10 คน	2	0.5
ประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้		
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	381	95.2
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	3	0.8
คอนโด	2	0.5
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์/อาคารสำนักงาน	1	0.2
โรงแรม/รีสอร์ท	13	3.2
วัตถุประสงค์ของการใช้วัสดุก่อสร้าง		
ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย	304	76.0
สร้างบ้าน/อาคารใหม่	96	24.0
ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างหรือบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้		
เป็นเจ้าของอาคาร	382	95.5
ไม่ได้เป็นเจ้าของอาคาร	18	4.5
จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น	400	100

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง		
สื่อโทรทัศน์	21	5.2
สิ่งพิมพ์/นิตยสาร	13	3.2
สื่อป้ายโฆษณา	65	16.2
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	51	12.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	104	26.0
คนที่เคยใช้บริการแนะนำ	146	36.5
วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง		
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	44	11.0
วันจันทร์-วันศุกร์	43	10.8
ไม่แน่นอน	313	78.2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		
ญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว	146	36.5
เพื่อน	72	18.0
ผู้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	23	5.75
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	30	7.5
ลูกค้าเจ้าของอาคารที่รับเหมาก่อสร้าง	7	1.75
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	122	30.5
ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		
มาใช้บริการครั้งแรก	136	34.0
มาใช้บริการครั้งที่ 2	96	24.0
มาใช้บริการครั้งที่ 3 - 6	158	39.5
มาใช้บริการครั้งที่ 7 - 10	5	1.25
มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	5	1.25
การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง		
สินเชื่อจากทางร้านค้า	11	2.75
บัตรเครดิต	3	0.75
เงินสด	386	96.5
การเปรียบเทียบราคาของสินค้านี้ล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง		
ใช่	248	62.0
ไม่ใช่	152	38.0