

พฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด

**The Buying Behavior of Construction Products and The Consumer's
Satisfaction with the Service Marketing Mix in the Decision to
Purchase Construction Products of Kiattisak
Aluminum, Phochai District,
Roi Et Province**

เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Kiattisak Ribjaem and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University

Corresponding Author, E-mail: Kiattisak_ri@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดไฟ โคม สายไฟ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อเพราะสินค้าราคาถูก ความถี่ในการซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าครั้งละ 2,001-5,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และรับสินค้าเองที่ร้าน โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ ป้ายคัทเอ้าท์

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก

*วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ :17 ตุลาคม 2565

3. ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; ความพึงพอใจ วัสดุก่อสร้าง

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the buying behavior of construction products of the customer, 2) to study the consumer's satisfaction with the service marketing mix in the decision to purchase construction products, and 3) to compare the satisfaction of the service marketing mix in the decision to purchase construction materials of the customer of Kiattisak Aluminum. The sample group were 400 customers, that collected data by convenient random method. The tool used to collect data were the questionnaires, that had Cronbach's alpha at 0.98. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The following were the results:

1. Buying behavior of construction materials, it was found that most of the respondents bought electrical equipment, light bulbs, lamps, and wires. The objective of purchasing construction products was housing renovation. The reason of buying was the product was cheap. Purchase frequency was 3-4 times a month. Expenses for purchasing products 2,001-5,000 baht per time, pay for products by cash. Most of them buy products through the storefront. and pick up the product yourself at the shop. The person who is involved in the purchase decision or influencing the decision to buy the product were themselves. The channel for receiving news and promotions that you want is a cut-out sign.

2. The consumer's satisfaction with the service marketing mix in the decision to purchase construction products of Kiattisak Aluminum found that; the customers had the high satisfaction.

3. The customers with the different of gender and occupation had different the satisfaction of service marketing mix in the decision to purchase construction products. The customers with the different of age, education level, and monthly income had not different the satisfaction of service marketing mix in the decision to purchase construction products.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix Factors; Satisfaction; Construction Products

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นการนำความเจริญขยายเข้าสู่จังหวัดต่าง ๆ ผ่านโครงการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีความสำคัญต่อการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ เพราะวัสดุก่อสร้างเป็นวัสดุที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ (ทิววรรณ สว่างทิพพารณ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน, 2563: 23-33) นอกจากนี้ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย เนื่องจากก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้างมากที่สุด คือ ธุรกิจขายปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการเจริญเติบโตตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง (ชัยกิตติ แก้วคง และศิริพงศ์ รักใหม่, 2564: 135-151) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ จากปัจจัยหนุนด้านการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในประเทศไทยที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.9-5.2 ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564: ออนไลน์)

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างสู่ภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มีการขยายสาขาออกไปยังภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และมีการประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานการบริการที่ขึ้น อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปใช้บริการกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่กว่ามีสินค้าครบครัน และการให้บริการที่ครบวงจร (วลัย ช่อนกลิ่น, 2562: 233-247) รวมทั้งการเข้าสู่การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ส่งผลทำให้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ เพื่ออยู่รอดในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างยั่งยืนต่อไป

ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ตั้งอยู่ที่อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ ประกอบกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อลูมิเนียม หลังคาเหล็ก เหล็กรูปพรรณ อิฐ หิน ปูน ทราย เสาหล่อสำเร็จรูป เป็นต้น จากการขายวัสดุก่อสร้างของร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 พบว่า รายได้ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม, 2565: 3) ดังนั้น ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการเสนอกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุ 18-70 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 20,128 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (อัคริน แสงพิกุล, 2562: 87) ได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรเรียงอันดับ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบนามบัญญัติ และมาตรเรียง

อันดับ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการการให้บริการ คำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 101) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมี

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.89 ด้านราคา เท่ากับ 0.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.85 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.94 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.88 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.93 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.93 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran and Bougie, 2020: 129)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ร่วมกับการแจกแบบฉบับจริง ตามความสะดวกของลูกค้า ระหว่างช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 1 เดือน จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ดังนี้

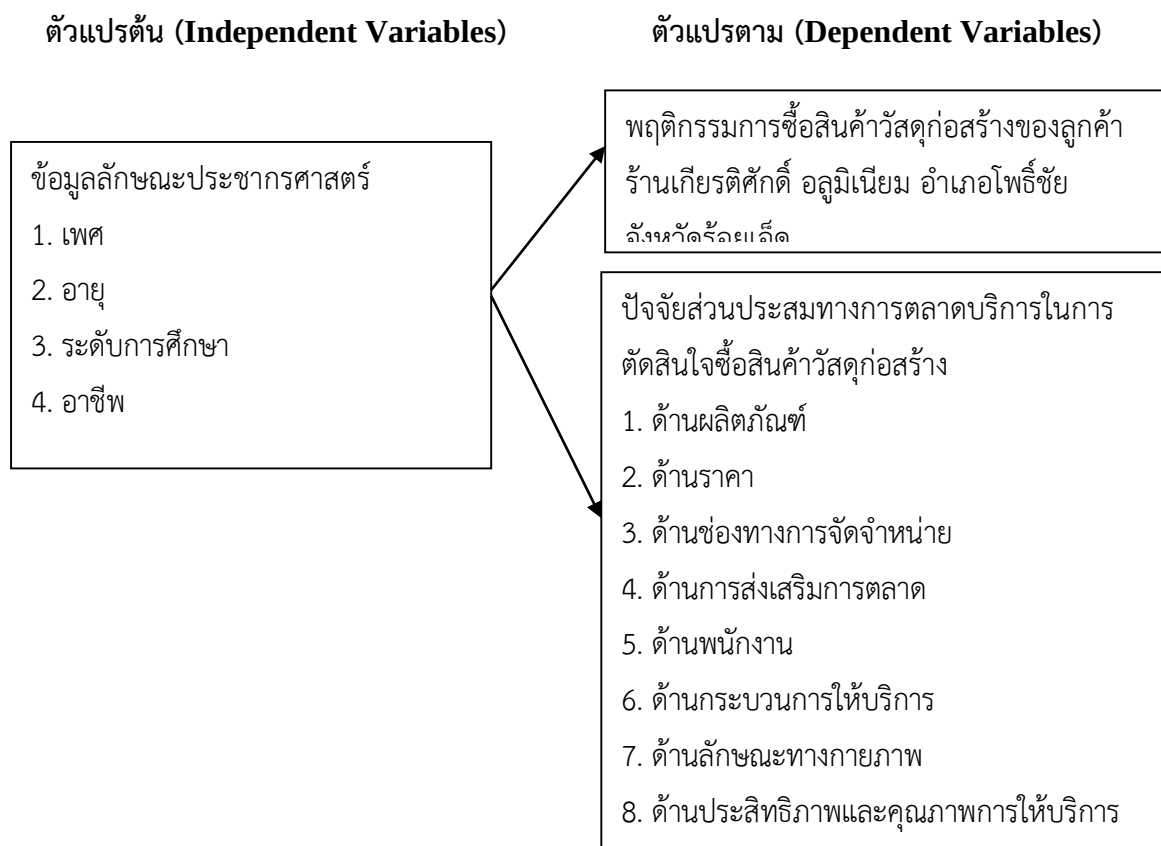
1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 129)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพศที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน หรือไม่ กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน หรือไม่ โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรณีศึกษาว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561: 36) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Wilson, Zeithaml and Bitner, 2016: 55-57) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.00) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 40.00) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 33.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 33.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.75)

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดไฟ โคม สายไฟ (ร้อยละ 34.50) รองลงมา คือ เครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ (ร้อยละ 29.25) และท่อประปาและอุปกรณ์ประปา (ร้อยละ 27.75) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 37.00) เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม เพราะสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 34.25) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ร้อยละ 34.25) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน (ร้อยละ 30.75) ความถี่ในการซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม เดือนละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 26.25) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าครั้งละ 2,001-5,000 บาท โดยวิธีการชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 56.00) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียมผ่านทางหน้าร้าน (ร้อยละ 71.75) และรับสินค้าเองที่ร้าน (ร้อยละ 84.25) โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 31.25) ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ ป้ายคัทเออร์ คือ (ร้อยละ 23.50) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 20.00)

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งภาพรวม และรายด้าน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.51	มาก
ด้านราคา	3.98	0.47	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.46	มาก
ด้านพนักงาน	4.01	0.46	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.48	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ	3.99	0.46	มาก
ภาพรวม	4.00	0.38	มาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าสถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	เพศชาย	4.07	มาก	$t=5.494^*$	0.000
	เพศหญิง	3.85	มาก		
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.02	มาก		
	31-40 ปี	3.98	มาก	$F=0.620$	0.539
	40 ปีขึ้นไป	4.00	มาก		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3.99	มาก	$F=1.007$	0.404

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าสถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.02	มาก		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.01	มาก		
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.02	มาก		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.90	มาก		
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	มาก	F=8.367*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.10	มาก		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	มาก		
	ช่าง / ผู้รับเหมา	4.09	มาก		
	เกษตรกรและอาชีพอื่น ๆ	3.85	มาก		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 9,000 บาท	4.02	มาก	F=2.140	0.095
	9,000-15,000 บาท	4.05	มาก		
	15,001-20,000 บาท	3.95	มาก		
	20,000 บาทขึ้นไป	4.03	มาก		

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดไฟ โคม สายไฟ รองลงมา คือ เครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ และท่อประปาและอุปกรณ์ประปา วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม เพราะสินค้าราคาถูก รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน ความถี่ในการซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม เดือนละ 3-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าครั้งละ 2,001-5,000 บาท โดยวิธีการชำระด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากับร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียมผ่านทางหน้าร้าน และรับสินค้าเองที่ร้าน โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ ป้ายคัทเอ้าท์ และเฟชบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าที่อยู่อาศัยต้องมีการปรับปรุงต่อเติม โดยให้เลือกซื้อเพราะสินค้าราคาถูก เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวด้านราคา เลือกซื้อเพราะร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เพราะสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่ลูกค้ายังชำระด้วยเงินสด ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และรับสินค้าเองที่ร้าน เนื่องจากเป็นลูกค้าต่างอำเภอที่มั่นใจการซื้อสินค้าและรับสินค้าเองจากหน้าร้าน และชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียรระ (2563: 77-89)พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า แหล่งที่ใช้ทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้า คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุตา พลนามอินทร์ (2562: 83-85) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ชูเศษ (2562: 9-10) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยชำระเงินด้วยเงินสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ ฉินพลิกานนท์ (2564: 50-54) พบว่า ลูกค้าส่วนมากใช้วิธีการเข้ามาซื้อของด้วยตัวเองที่ร้านเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งภาพรวม และรายด้าน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียรระ (2563: 77-89) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา พลนามอินทร์ (2562: 83-85) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ารายเก่าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ชูเศษ (2562: 9-10) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสูงกว่าลูกค้าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างบ่อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ (2563: 23-33) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 จากผลการศึกษาลูกค้าที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน จึงเสนอให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับเพศหญิงแตกต่างกับเพศชาย โดยมีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอยแนะนำการใช้เครื่องมือและคอยให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเพศหญิง อาชีพช่างหรือผู้รับเหมา กับอาชีพอื่น ๆ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากแก่ช่างและผู้รับเหมา เป็นต้น

1.2 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การศึกษานี้ทำการศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการศึกษาต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์ สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5 (5), 77-89.
- เกศสุดา พลนามอินทร์. (2562). *แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยกิตติ แก้วคง และศิริพงศ์ รักใหม่. (2564). *แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15 (1), 135-151
- ทิวาวรรณ สว่างทิพพารณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2 (2), 23-33.

- พรชนก ชุเศษ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม. (2565). ข้อมูลธุรกิจ. ร้อยเอ็ด: ร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม.
- วริษฐ์ ฉินพลิกานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านเรืองแสงเคหะกิจ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 233-247.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565) สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2562). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wilson, A., Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3rd ed). New York: McGraw Hill