

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Construction Materials
In Bangkok province**

กัณฐ์ณัฐ เลิศบุญญะสิทธิ์¹
Kanthnath Lertboonyasit¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง ขนาดตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบ Independent sample t-test F-test (One way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง วันเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้าง

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;
Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University.; Email: 6514122019@ru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to examine the personal factors and consumer decision-making behaviors that influence the decision to purchase construction materials in Bangkok. Additionally, the research seeks to compare these factors based on personal attributes and purchasing behaviors. The population for the study includes consumers in Bangkok who have previously purchased construction materials, with a sample size of 400 individuals selected through accidental sampling. Data collection was conducted using questionnaires, and data analysis employed descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including Independent sample t-tests and F-tests (One way ANOVA).

The results indicate that the factors influencing the decision to purchase construction materials are at a high level overall. When comparing factors based on personal attributes, significant differences were found in the opinions of consumers with varying ages, education levels, average incomes, and occupations, at a significance level of 0.05. Furthermore, when comparing factors based on purchasing behaviors, significant differences were identified in the opinions of consumers with different purposes for purchasing construction materials, individuals involved in the purchasing decision, expenses per purchase, and the timing of purchases, also at a significance level of 0.05.

Keywords: Decision making, Purchasing Construction materials

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวถึง 3.0 - 4.0% ต่อปีในช่วงปี 2567 - 2569 โดยมูลค่าก่อสร้างของภาครัฐจะขยายตัว 3.5 - 4.0% ต่อปี การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) และโครงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในระยะปี 2566 - 2570 (วิสัยทัศน์, 2566) ในขณะเดียวกัน การลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชน ทั้งด้านที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ก็มีแนวโน้มจะทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่ปรับตัวดีขึ้นมาตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีความคืบหน้า (วิสัยทัศน์, 2566)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครก่อให้เกิดการเติบโตในหลายๆ ด้าน เช่น การก่อสร้างบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงานใหม่ๆ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าและการก่อสร้างพาณิชย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ความต้องการวัสดุก่อสร้างจึงเพิ่มขึ้นตาม

ไปด้วย โดยในช่วงปี 2557 - 2566 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.0% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างอยู่ที่ 57 : 43 ในปี 2566 อย่างไรก็ตาม การเติบโตในธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ต้นทุนก่อสร้างที่สูงขึ้นตามทิศทางราคาพลังงาน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กดดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวโดยการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้วัสดุก่อสร้างที่สิ้นเปลือง (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ท่ามกลางการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการเติบโตของงานก่อสร้างในหลายด้าน ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งจากเจ้าเดิมและรายใหม่ (วสิษฐพรพุทธิศิริพจน์ และบุรพร กำบุญ, 2562) ความสำคัญของปัญหานี้จะเน้นไปที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง และการวิจัยนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อและวันเวลาที่ลูกค้ามักเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างประสบความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือมีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม หรือตกแต่งอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการคนสุดท้ายที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม หรือตกแต่งอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ หิน ทราย อิฐ กระเบื้อง ไม้ เหล็ก และอุปกรณ์ประปา เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยที่เป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่างๆ เช่น อาคาร บ้าน สำนักงาน รวมไปถึงสถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การประมวลผล การคาดหวังว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างที่เคยใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยครั้งละ วิธีการชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง และช่วงเวลา que เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ขอบเขตสถานที่และระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการในปัจจุบัน ประกอบด้วย 7Ps จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่ถูกนำไปใช้ประกอบแผนการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด รวมทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

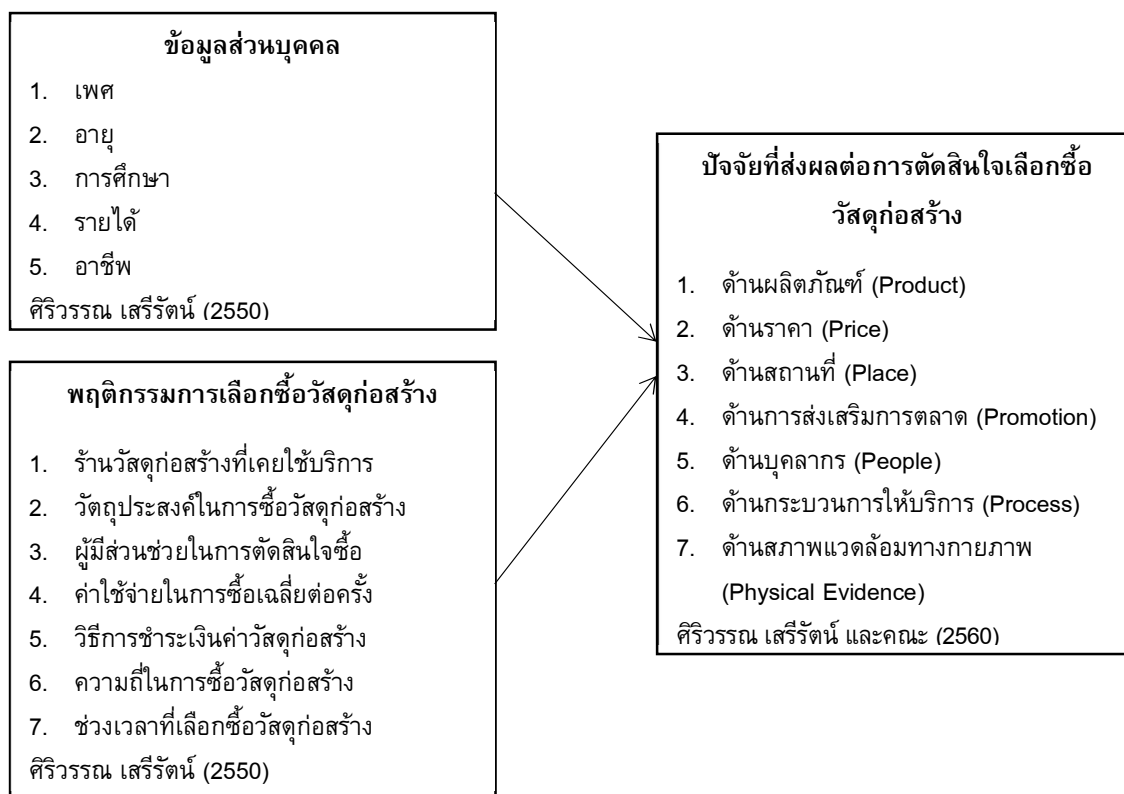
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ด้วยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนวิจัยไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เท่ากับ 0.980 แล้วนำไปสร้างแบบสำรวจออนไลน์ โดยใช้ Google Forms สร้างคิวอาร์โค้ดนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2543) และแปลความหมายของ คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent sample และ F-test (One way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	.606	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.21	.625	มากที่สุด
ด้านสถานที่ () ช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.38	.491	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	.745	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.42	.509	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	.539	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.40	.475	มากที่สุด
รวม	4.31	.453	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.453) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.509) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.475) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.491) ด้านกระบวนการ(Process) ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.539) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.606) ด้านราคา(Price) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.625) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.745) อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	สถิติ ทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-1.056	.292
อายุ	F-test	9.350	.000*
การศึกษา	F-test	10.602	.000*
รายได้	F-test	2.818	.025*
อาชีพ	F-test	4.518	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ที่ต่างกัน มีระดับความ คิดเห็นต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จากสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตัวแปรอิสระ	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.
ร้านวัสดุก่อสร้างที่เคยใช้บริการ	F-test	4.579	.001*
วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	F-test	0.142	.868
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	F-test	6.451	.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	3.166	.024*
วิธีการชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง	F-test	0.092	.912
ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	F-test	0.317	.867
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	F-test	1.651	.177

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด วิธีการชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง วันเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ผล

การศึกษาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในการศึกษาคครั้งนี้ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรพงศ์ ดีเจริญวงศ์กุล (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่นที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในระดับมาก เช่น การศึกษาของทิวารรณ สว่างทิพพาภรณ์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของมินตรา แสงอุทัย (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง บริษัท ฮ.ภณชสินพัฒนาคอนกรีต จำกัด ในเขตอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง บริษัท ฮ.ภณชสินพัฒนาคอนกรีต จำกัด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอภิสิทธิ์ ไสสวด (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในจังหวัดพังงา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดพังงาในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดพังงามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ แม้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะสอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกัน โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในระดับมากจนถึงมากที่สุด ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ปัจจัยย่อยที่ส่งผลสูงสุดในแต่ละการศึกษานั้น ยังมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของการศึกษาในแต่ละพื้นที่และแต่ละประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยย่อยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีร้านวัสดุก่อสร้างหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการให้สอดคล้องกับสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการ มีหลากหลายราคา และจัดจำหน่ายในหลายช่องทางอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจจากการบริการของร้านค้า โดยพนักงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งพบว่าในด้านบุคลากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ผลกำไร และความสำเร็จของธุรกิจ

จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิสิทธิ์ ไสสดี (2563) พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพังงาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเสตมภ์ กัลยาณันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วัชรพงศ์ ดีเจริญวงศ์กุล (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัย ในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรีด้านแตกต่างกัน

และจากผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด วิธีการชำระค่าวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง วันเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างต่างกัน มี

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิสิทธิ์ ไสสดี (2563) พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพังงาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ วัชรพงศ์ ดีเจริญวงศ์กุล (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัย ในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ประเภทของวัสดุก่อสร้าง งบประมาณในการซ่อมแซม แหล่งเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี แตกต่าง กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้:

1 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการควรพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ ในการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้กับ ลูกค้า โดยจัดการฝึกอบรมเบื้องต้นให้กับพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และมาตรฐานการบริการของร้าน ให้ครอบคลุมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายในร้าน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ การใช้งาน และการบำรุงรักษา ตลอดจนทำการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อให้พนักงานได้อัปเดตความรู้และทักษะใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและ สินค้าวัสดุก่อสร้าง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ จัดเรียงสินค้าให้มีระเบียบและสะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีและดึงดูด ลูกค้า โดยใช้พื้นที่ในร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเป็น ระเบียบและไม่แออัด และใช้แสงไฟที่เพียงพอและอบอุ่น การใช้พืชประดับหรือของตกแต่งที่สร้าง บรรยากาศที่เป็นมิตร มีบริการฟรี Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเวลาเปิด-ปิดร้านให้ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เพื่อความสะดวกใน การเลือกซื้อได้หลากหลาย และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าให้มีความ ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ต้องการโดยไม่มีความล่าช้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก โดยใช้

ระบบการจัดการสต็อก (Inventory Management System) ที่ทันสมัย เพื่อให้มีการติดตามสถานะของสินค้าในคลังแบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าหมดสต็อกและการสั่งสินค้าผิดพลาด และตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้ออย่างละเอียดก่อนการจัดส่ง

5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีมาตรฐานที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ โดยคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ตรวจสอบมาตรฐานและรับรองคุณภาพของสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพสูง และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดสอบสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

6. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรทำให้ราคาสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและโปร่งใส โดยใช้ป้ายราคาที่มีขนาดใหญ่และอ่านง่าย วางไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แสดงราคาเต็มของสินค้าโดยไม่ซ่อนค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าขนส่ง หรือภาษี เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่าย และในกรณีที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น ควรแสดงราคาก่อนและหลังส่วนลดให้ชัดเจน รวมถึงระบุเงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นอย่างละเอียด

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรเพิ่มการใช้แคตาล็อกออนไลน์ และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

8. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพิจารณาอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพของลูกค้าในการวางแผนการตลาดและการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาและช่างก่อสร้าง ควรนำเสนอสินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างและวัสดุที่มีความทนทานสูง เช่น เหล็ก ปูน และอุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้างานและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจและนักออกแบบ ควรนำเสนอสินค้าที่ใช้ในการตกแต่งภายในและการออกแบบ เช่น วัสดุปูพื้น กระเบื้อง และเฟอร์นิเจอร์ โดยจัดให้มีการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญและการนำเสนอไอเดียการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศและเจ้าของบ้านทั่วไป อาจนำเสนอสินค้าที่ใช้ในบ้าน เช่น วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ไฟฟ้า และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงบ้านและการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน เป็นต้น

9. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ควรทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของลูกค้า รวมถึงการประเมินวิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ และวันเวลาที่ลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงบริการและโปรโมชั่นให้เหมาะสม ตัวอย่างการปรับปรุงบริการและโปรโมชั่นตามการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เช่น

จัดโปรโมชั่นแบบเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาสำหรับสินค้าตกแต่งภายในในช่วงปลายปี หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าก่อสร้างในช่วงต้นปี

จัดให้มีบริการออนไลน์สำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มการให้บริการที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก

จัดให้มีการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการที่ดีในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่อาจจะมียัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน หลากหลาย รวมถึงควรอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยวิธีการที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิวาวรรณ สว่างทิพพารณ์, กนกวรรณ แสนเมือง, และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี”. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 2(2), 23-33.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มินตรา แสงอุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง บริษัท ฮ.ภณพัฒน์พัฒนาคอนกรีต จำกัด ในเขตอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วัชรพงศ์ ดีเจริญวงศ์กุล. (2566). ปัจจัยการตลาดในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยใน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ค้นเมื่อ มีนาคม 25, 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัยพัฒนา.
- แสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี”. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(11), 255-266.
- อภิสิทธิ์ ใสสด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในจังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.