

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี**
**The Factors Affecting the Customer Decision Making from Traditional
Building Materials Retail Businesses in Nonthaburi and Pathumthani**

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์¹

ดร. รชฏ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างสูง ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี และ ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่าประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 300 คน ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ และซื้อสินค้าประเภท วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน และสินค้าสุขภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ด้านราคา มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ซึ่งเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรที่จะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด คือ การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในด้านค่าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยใช้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่มีมากถึงร้อยละ 74.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ABSTRACT

According to the rapid changing of customer behavior in traditional building materials retail businesses, which still tend to grow, especially in provinces having high economic growth such as Nonthaburi and Pathumthani, the purpose of this paper is to study the factors affecting the customer decision making from traditional building materials retail businesses in Nonthaburi and Pathumthani area. This research collected data from questionnaires of a sample group of 405 people and combined the data to do statistical analysis.

The result of analysis from a sample of 405 people found that 300 out of 405 people are technicians and contractors who have monthly income ranging between 20,001 – 40,000 baht, mostly using cash to purchase. The majority of the type of the products are from floor and wall materials, roof cover material, structure materials including brick, stone and mortar, and sanitary products. The most factors that affect customer satisfaction were location, personnel, and price. Compared with the time of purchasing, it was found that the company employees who purchase products during Saturday and Sunday afternoons have the most different compared with other groups in the products and marketing promotion aspects. Therefore, it should be considered all of the factors of the marketing field to cover all fields of the sample group.

Moreover, this research proposes a marketing strategy which is bringing various types of marketing promotion to apply more in the stores. This includes using advertising and public relations strategy and applying modern technology tools to increase people's awareness, which focuses on the customer group who are the technicians and contractors, covering more than 74.1 percent of the sample group.

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เจริญรุ่งเรือง โดยธุรกิจก่อสร้างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศได้ อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศได้โดยดูจากการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างนั้นสามารถทำให้เกิดการว่าจ้างงานไปได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ ชั้นแรงงาน จนถึงงานเฉพาะทาง เช่น อาชีพวิศวกรควบคุม และยังเกี่ยวเนื่องไปถึงธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างด้วย เนื่องจากหากประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยก็ย่อมทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา โดยความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้าง จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนในการก่อสร้าง

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามลักษณะกิจการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตและผู้ค้า ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มผู้ค้านั้น จะสามารถจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่าย และรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โดยมีผู้ประกอบการทั้งหมด 25,000 ราย โดยมีธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 20% ของรายได้รวมในกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ที่เหลือเป็นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 17,000 ราย และธุรกิจค้าปลีก 7,800 ราย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น อันเนื่องมาจากภาพรวมรายได้ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2561 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากยังคงมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตต่อไปได้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม นำไปใช้กำหนดปัจจัยการตัดสินใจให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller 2006) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ

หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการชั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการ ธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคน ก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกและสถานการณ์ของการตัดสินใจ

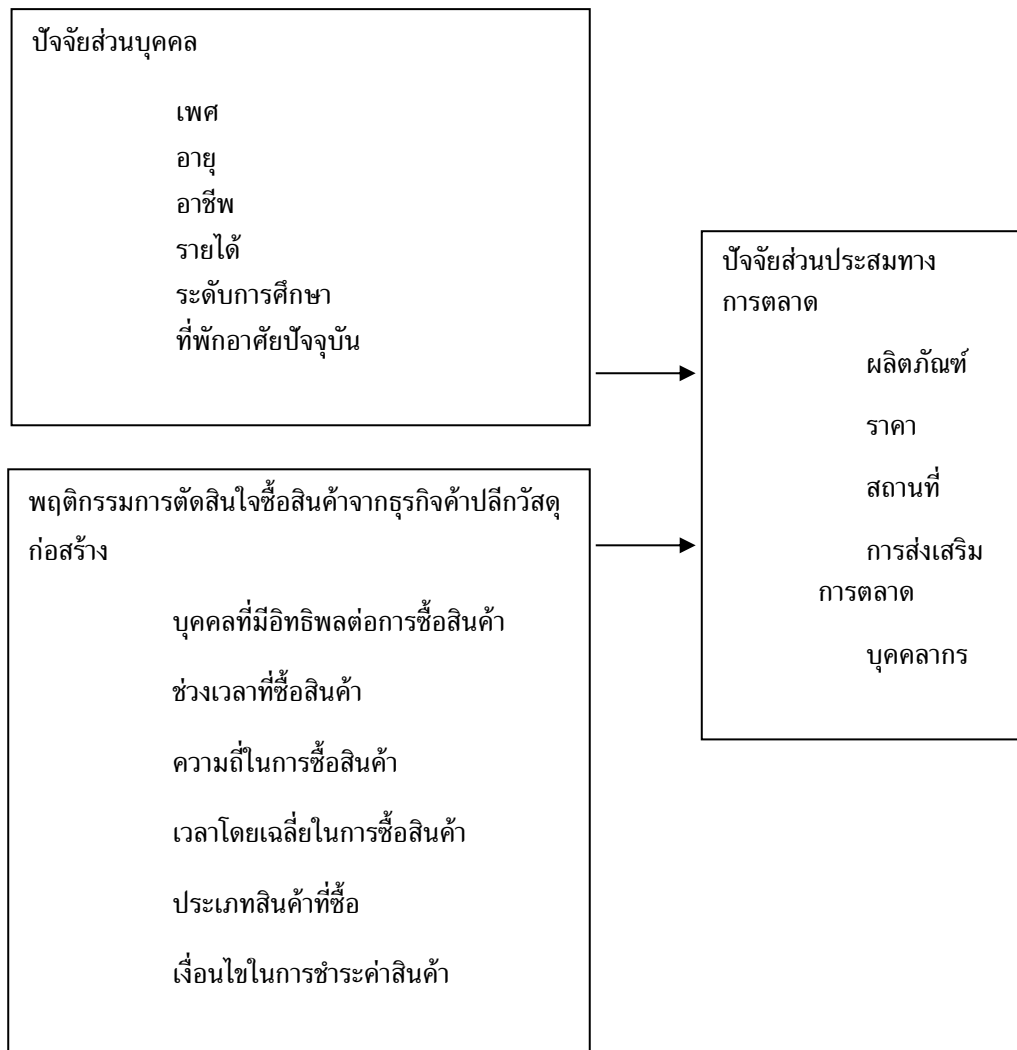
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึง ทศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือก บริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ลูกค้านายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวนี้เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เป็นเครื่องมือในการช่วยหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี
2. พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี แบบสอบถามที่มีทั้งให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และเลือกคำตอบได้ มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคลากร (People)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้น 405 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.71	มาก
ด้านราคา	3.99	0.70	มาก
ด้านสถานที่	4.18	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.84	มาก
ด้านบุคลากร	4.15	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่ ตนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา รองลงมาคือ วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน และ สินค้าสุขภัณฑ์ ตามลำดับ และส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 อาชีพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาต่างๆจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า					X ²	Sig.
		จันทร์-ศุกร์ (เช้า)	จันทร์-ศุกร์ (บ่าย)	เสาร์-อาทิตย์ (เช้า)	เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย)	ตามสะดวก / ไม่แน่นอน		
อาชีพ	ช่าง/ผู้รับเหมา	75	30	0	0	195	94.43	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	6	0	0	0	0		
	พนักงานบริษัท	12	3	3	6	21		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	3	0	0	30		

จากตารางที่ 2 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคเทียบกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่าอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา และอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการมาซื้อสินค้าช่วงจันทร์-ศุกร์ ทั้งเช้า และบ่าย รวมถึงมาซื้อสินค้า ตามสะดวก/ไม่แน่นอน ส่วนนักเรียน/นักศึกษา จะมาซื้อสินค้าในช่วงจันทร์-ศุกร์ (เช้า) เพียงอย่างเดียว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท มีการมาซื้อสินค้าในทุกช่วงเวลา โดยมีพนักงานบริษัทที่มาซื้อสินค้า เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) แตกต่างกับกลุ่มอื่น นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอย่างแตกต่างกันด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี สามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็น ช่าง/ผู้รับเหมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. และมีการพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นมีราคาขายสินค้าที่ค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก นิยมเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โอฬาร ฐปะเตมีย์ (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหลากหลาย มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง และ วิชชุดา จอมดวง (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

ช่าง/ผู้รับเหมา ส่วนใหญ่แล้ว มีการมาซื้อสินค้า ตามสะดวก/ไม่แน่นอน นอกจากนั้นแล้วยังมีบางส่วนที่มาซื้อสินค้าโดยระบุเป็นช่วง จันทร์-ศุกร์ (เช้า) ซึ่งจะมีความใกล้เคียงกับอาชีพ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่มาซื้อในช่วงวันดังกล่าวเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระจึงสามารถมาซื้อสินค้าได้ในช่วงเวลาที่หลากหลาย แต่จะแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา ที่จะมาซื้อสินค้าเฉพาะ จันทร์-ศุกร์ (เช้า) เพียงอย่างเดียว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทนั้น จะมีการมาซื้อสินค้าในทุกช่วงเวลา และทุกวัน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทนั้น จะมีช่วงเวลาการซื้อที่แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ คือ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และภาพรวม ที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าช่วง เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ทำให้พิจารณาได้ว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้านค้า รวมไปถึงความใส่ใจของพนักงานขาย และพนักงานยกของ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอย่างมาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามความพึงพอใจประกอบด้วแล้วนั้น แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีความพึงพอใจในส่วนของพนักงานขาย และพนักงานยกของมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านสถานที่ แสดงถึงว่า สถานที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยมาซื้อ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างเพียงด้านเดียว แสดงถึงว่า ส่วนลด/ของแถม และประกันจากทางร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง และผู้บริโภคที่ใช้เวลา 15-30 นาที/ครั้ง ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ น่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจมาก่อนแล้ว สำหรับกรณีซื้อน้อยก็จะใช้เวลาในแต่ละครั้งไม่นาน กรณีที่ซื้อมากก็จะใช้เวลาแต่ละครั้งมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงศ์ จันทรกุลกิจ (2547) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพช่างก่อสร้าง จะไม่สนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเท่าที่ควร และสอดคล้องกับ สิริวิชญ ทยาน์ทิวัตต์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่สุดในแต่ละด้าน โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าควรมีการโฆษณาและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระยะเวลาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ดังนั้นควรนำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เข้ามาปรับใช้ ในร้านค้าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาทิ เช่น LINE Group ของแต่ละร้านค้า โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดก่อน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่าย ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ด้วย เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งจะช่วยให้ครอบคลุมพฤติกรรม การตัดสินใจของ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- รัชวิชญ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขต อำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรินทร์ กิตติพัฒน์พันธุ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลลิตา เจียมพานทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรศักดิ์ แสงแก้ว. (2555). การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้านายหน้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิรติศัย ทุมวงษา. (2560). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ศูนย์วิจัยกรุงศรี สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/>