

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครสวรรค์

Consumer Behaviour Towards Deciding on Construction Material
in Mueang District, Nakhonsawan Province

วิชุลดา ศรีบุตร¹
Wichchulda Sribut

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้า
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัย
เชิงสำรวจแบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ใช้แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบ
ด้วยตัวเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าร้านจำหน่าย
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่ง
ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา
และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มี
อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท
ประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อสินค้าไปใช้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ
ปรับปรุง / ต่อ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด
สามารถ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
สรุปได้ดังนี้ เพศมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัย
ที่ซื้อไปใช้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครสวรรค์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Received: 2023-01-27 Revised: 2023-02-21 Accepted: 2023-03-14

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Rajapruek University. Corresponding Author e-mail:
Supannika_sripoon@hotmail.com

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The present research aimed at studying demographic data of consumer who purchase building materials in Mueang District, Nakhonsawan Province, To study the buying behavior of building materials in Mueang District Nakhonsawan Province, and the Consumer Behaviour Towards Purchasing Decisions on Construction Materials in Mueang District, Nakhonsawan Province. This research used quantitative research in the form of survey research and collected data at a specific time (Cross-sectional Study). A self-administered questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group, that is, the customers who purchase building materials in Mueang District, Nakhonsawan Province, Nakhonsawan Province. The researcher selected 400 samples through the accident sampling method and the statistics used for data analysis were descriptive and inferential statistics. The results showed that the majority of the participants were males, aged between 31-40 years with a bachelor's degree, working as construction contractors with a monthly income of 30,001-40,000 baht. The owners of either a single detached or a semi-detached house bought the building materials for the purpose of renovations or improvements. The analysis of marketing-mix factors affecting the purchasing decisions showed that price, marketing promotions, and distribution channels were of the highest importance to those surveyed. This can be sorted by level of importance as follows: price, marketing promotion, distribution channels, and product aspects.

Keyword: Consumer Behaviour; Purchasing Decisions

บทนำ (Introduction)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่จะนำองค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กร สภาพตลาด รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรในการรักษาลูกค้า กำไร และยอดขายได้ของตน เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเอง และเพื่อความสำเร็จของการทำการตลาด นอกจากนั้นปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการผลิตสินค้าเหมาะสม ตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของ

ผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ เพราะฉะนั้นองค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อนำองค์กรไปสู่สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยามอย่างมากคือ การสื่อสารการตลาด (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562 : 23-70) พบว่า สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีทิศทางฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแรงหนุนสำคัญจากการก่อสร้างของภาคเอกชน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต่างเริ่มปรับแผนการเป็นธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562) พบว่า ในปี 2563 แนวโน้มสินเชื่อบ้านอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ อาจเติบโตในอัตรา 8-10% เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังในปี 2560 ที่ยอดสินเชื่อบ้านอสังหาริมทรัพย์ ทั้งสิ้น 461,427 ล้านบาท ขยายตัว 22.9% ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในการพัฒนารูปแบบร้านให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ๆ ที่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในที่จะรับสถานการณ์ที่จะเข้ามากระทบต่อธุรกิจ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งทางการค้าโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีจำนวนมากและต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความสามารถในการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ดีกว่า เช่น กิจกรรม การลดราคาสินค้า เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังต้องเผชิญกับวิวัฒนาการการก่อสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามนวัตกรรมของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปริมาณร้านค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการการแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีความสะดวกสบาย มีความทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อในจำนวนมาก ทำให้เป็นความยากลำบาก ในการบริหารจัดการร้านค้าแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้ามีความสนใจซื้อสินค้ากับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมของกิจการ และกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งข้อมูลงานวิจัยที่ได้นี้สามารถนำไปปรับปรุงการตลาดที่เหมาะสม

และนำไปสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตสำหรับรองรับสภาพการณ์แข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอนเนื่องจากการไม่มีการบันทึกข้อมูลอย่างชัดเจน เกี่ยวกับปริมาณผู้บริโภคของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กระทำโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทั้ง สูตรของดักเบเลีย. จี. คอกซ์ แรน (อภินันท์ จันตะนี, 2550 : 25 : อ้างอิงจาก Cochran. 1953. Sampling Techniques.) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั่วไป เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ซื้อไปใช้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ศึกษาให้คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนามาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1).นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยภาคเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล

2). ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่สร้างไว้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยในการแจกแบบสอบถามจะมีการแนะนำตนเองและอธิบายวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามโดยละเอียดครบถ้วน และผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามคืน เมื่อมีการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์

3). จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ภายในเดือน พฤศจิกายน 2563ถึงเดือนธันวาคม 2564

4). ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นความแตกต่างของการแปรปรวนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ,T-test , F-test

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจาก 7 ปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ซื้อไปใช้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อสินค้าไปใช้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อปรับปรุง / ต่อเติม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ซื้อไปใช้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ โอฬาร ฐปะเตมีย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก วัชรินทร์ กิตติพุดผิพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัทมา

ตั้งต้นสกุลติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 แตกต่างกับ โอฟาร ฐปะเตมีย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ยงยุทธ ดิถีวัฒนา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานด้านราคา คือ ราคาต่ำ สมศักดิ์ พันธุ์จินดา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดย เลือดผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของสถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา ปัทมา ตั้งต้นสกุลติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ใน ระดับปานกลาง.

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งสินค้าต้องมีการคัดสรรสินค้าและตรวจสอบคุณภาพให้ตรงกับมาตรฐาน มอก. เพื่อรองรับมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ด้านราคา

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้านำราคาประหยัด และมีส่วนลด อีกทั้งยังต้องการให้ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้สินเชื่อหรือผ่อนชำระบ้าง ร้านวัสดุก่อสร้างอาจขอร่วมเครดิตกับสถาบันการเงินเพื่อเข้าร่วมเพื่อจัดไว้สำหรับลูกค้าที่อยากผ่อนสินค้าด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามากที่สุด จึงเป็นช่องทางให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ แต่ร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งที่ไกล บางครั้งลูกค้าอาจไม่สะดวกในการไปซื้อ ร้านวัสดุก่อสร้างอาจมีช่องทางการจัดซื้อเพิ่มขึ้น เช่น ส่งสินค้าทางออนไลน์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสาธิต แนะนำสินค้า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่เคยทำหรือเคยใช้สินค้า และควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และส่งพนักงานอบรมเมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่เพื่อเป็นการสอนผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องและเกิดความเสียหายน้อยที่สุดและเป็นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น
- 2) ควรศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์เปรียบเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดนครสวรรค์
- 3) ควรศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายวัสดุก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของร้านขายวัสดุต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา โพธิ์สุวรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พากุมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน
ช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and
control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Walters, C. Glenn. (1987). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed.
Homewood: Richard D. Irwin