

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง

Factors Affecting the Purchasing Behavior at the Construction

Material Stores in Trang Province

พรกนก ชูเศษ

Pornkanok Chuset

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาคความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง โดยเหตุผลในการซื้อเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง สินค้าที่ซื้อคือเครื่องมืออุปกรณ์ช่าง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยชำระเงินด้วยเงินสด และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านกระบวนการให้บริการ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านผลิตภัณฑ์ 7. ด้านราคา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, สินค้า, ร้านวัสดุก่อสร้าง

ABSTRACT

The key objectives of the research firstly explored the purchasing behavior of the construction material products at the stores in Trang, second, defined the level of the purchasing behavior, and thirdly, compared the level of the purchasing behavior which divided accordingly to personal factors. Samples

were 400 customers who purchased construction materials from the stores in the area. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test with One-Way ANOVA were applied in the analysis.

The finding showed that the majority of the samples decided to purchase at a store because of the convenience of the location. They usually visited the store once a month for handyman tools with approximately 10,001 to 20,000 baht of cash in each spending. They made own purchasing decision based on the information and suggestions from friends and acquaintances. In the overview, in deciding to purchase, the samples were highly affected by all marketing mix namely, Place, Process, Promotion, Physical Evidence, People, Product, and Price. Moreover, the researcher found that the samples of different ages, monthly income, purchasing frequency, and the amount of money on each spending represented different purchasing behavior at a statistically significant level of .05.

Keyword: Purchasing Behavior, Product, Constriction Material Store

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะการแข่งขันของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพเพิ่มขึ้น มีการเติบโตสูงขึ้นจากกำลังซื้อของลูกค้า อีกทั้งมีการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการได้ดำเนินการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและกระจายสาขาไปยังต่างจังหวัด ยิ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ในวงกว้าง ทั้งนี้ในช่วง พ.ศ. 2557-2559 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณร้อยละ 34 ของทั้งหมด ต่อระยะหลังเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในช่วง พ.ศ. 2557-2559 มีผู้ประกอบการรายใหญ่ของภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง ซึ่งจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุน สิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดเกิดการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ได้รับการลงทุนในส่วนภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นมีการตื่นตัวและต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับ

ภาพการณ์แข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2559) นอกจากนี้การมีนโยบายลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้นจากทางรัฐบาล อาจทำให้บรรยากาศความเชื่อมั่นในการลงทุนค่อยๆ ดีขึ้น มีผลให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มเดินหน้าลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นตามมา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างจังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน
2. ประเภทร้านวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างจังหวัดตรัง โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทร้านวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย ในปีการศึกษา 2562 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2562 – เดือนมกราคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมให้คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .965 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้ง 20 แห่ง ในจังหวัดตรัง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

1. บัญชีส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำแนกตามบัญชีส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-

Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 70.5 เหตุผลในการซื้อเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 สินค้าที่ซื้อคือเครื่องมืออุปกรณ์ช่าง คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.955) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.913) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.908) 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.903) 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.920) 5. ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.933) 6. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 1.047) 7. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 1.062) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าร้านวัสดุ ก่อสร้าง	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	โดยรวม
1. เพศ	.004*	.004*	.001*	.000*	.006*	.004*	.004*	.001*
2. อายุ	.001*	.002*	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
3. สถานภาพ	.433	.731	.899	.688	.729	.971	.663	.911
4. ระดับการศึกษา	.080	.416	.481	.433	.370	.644	.597	.527
5. อาชีพ	.074	.027*	.088	.163	.101	.053	.154	.078
6. รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
7. ประเภทร้านวัสดุ ก่อสร้าง	.112	.100	.604	.269	.131	.091	.248	.162
8. ความถี่ในการซื้อ สินค้า	.059	.173	.005*	.116	.003*	.011*	.040*	.023*
9. สินค้าวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ	.362	.413	.199	.130	.086	.098	.355	.193
10. ค่าใช้จ่ายแต่ละ ครั้งในการซื้อ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
11. บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	.870	.368	.179	.204	.221	.290	.301	.374

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทร้านวัสดุก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง เหตุผลในการซื้อเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก ความถี่ในการซื้อ เดือนละครั้ง สินค้าที่ซื้อคือเครื่องมืออุปกรณ์ช่าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ชำระเงินด้วยเงินสด และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง การตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง วงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ประดับการ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อและใช้บริการ โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรา

มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลผลิตกันที่จะต้องมีคุณลักษณะและคุณสมบัติมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาสูง ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นลดต่ำลง ทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นการตั้งราคาที่ไม่สามารถตั้งได้ตามต้องการได้ หากมีการตั้งราคาสูงเกินไป ผู้รับบริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชวิญญ์ นิธิกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเข้าถึงและต้องมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านมีการรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดต้องจงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและจะต้องมีการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ พนักงานจะต้องมีการฝึกอบรม จะทำให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีส่วนกับการสร้างความแตกต่างของกิจการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร เพื่อจะได้มีชัยอยู่เหนือคู่แข่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริการในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการนำเสนอบริการสู่ลูกค้า ต้องมุ่งเน้นความพึงพอใจสูงสุด ทั้งพนักงานและผู้รับบริการ เพื่อให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางกายภาพ ว่าเป็นกระบวนการสำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ วัสดุ

สำหรับใช้ในการบริโภค การปรับแต่งภายในเพื่อให้มีความรื่นรมย์ และน่าสนใจสำหรับนำเสนอบริการแก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ประเภทร้านวัสดุก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังในด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2563 จึงควรระวังการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาด้วย

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านวัสดุก่อสร้าง เลือกซื้อร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวก รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในตรังจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในตรัง จะต้องมีการแสดงป้ายราคาสินค้าบอกชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาซื้อสินค้าตามความสามารถของตนเอง สินค้าต้องมีคุณภาพ มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้าง มีการบริการที่ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว จัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้ระมัดระวังการนำข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลที่วิเคราะห์เชิงสถิติ เพราะข้อมูลที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่ต่างกันได้
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการ
3. ขอบเขตของงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่ให้มีมากกว่าพื้นที่เฉพาะ ในตรัง ควรครอบคลุมไปส่วนอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลป์กร วรกุลถัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัญญา ประดับการ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัย ขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 22-37.
- ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มณฑลการพิมพ์.
- รัชชวิษฐ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2559 อุณหภูมิยังร้อนแรง...รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างฐาน. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/>
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธนาพร.