

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง
จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง
จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



นางสาวรัชวรรณ บุญเศรษฐ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

พาสน์ ทิมทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนกระทั่งงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารและด้านธุรกิจ รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้และปรับปรุง แก้ไขงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ขอบขอบคุณเพื่อนๆทุกคนใน BM รุ่น 18C ที่ได้ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือกันและมีกำลังใจดีๆ ให้กันเสมอ รวมทั้งขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ธีรวัฒน์ บุญเศรษฐ์

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน
จังหวัดนนทบุรี

THE STUDY OF THE DIFFERENCE OF CONSUMERS GROUP WHO PURCHASE CONSTRUCTION
MATERIALS FROM CONSTRUCTION MATERIAL RETAILERS IN NONTHABURI PROVINCE

รัชวรณ บุญเศรษฐ 5850433

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี และ พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งชายและ
หญิงที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม, ร้านก่อสร้างสมัยใหม่และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยจากพฤติกรรมสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค
ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) และผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน
(ผู้รับเหมาก่อสร้าง) โดยในกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เองจะให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา
ในส่วนของผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงานนั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รับเหมาค่าแรง
และค่าวัสดุก่อสร้างรวมกัน และกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรง โดยในกลุ่มของ รับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้าง
รวมกันนั้น จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรงนั้น จะให้ความสำคัญกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การขายตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง/ ส่วนประสมทางการตลาด/ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	5
	2.1.1 การตัดสินใจตลาดเป้าหมาย	5
	2.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่จะจำหน่าย	5
	2.1.3 การตัดสินใจด้านราคา	6
	2.1.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	6
	2.1.5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
	2.2.1 ผลิตภัณฑ์	7
	2.2.2 ราคา	7
	2.2.3 การจัดจำหน่าย	7
	2.2.4 การส่งเสริมการตลาด	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
	2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ	8
	2.3.2 การสืบค้นข้อมูล	8
	2.3.3 การประเมินทางเลือก	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 การซื้อ	9
2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 รูปแบบการวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	18
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	18
4.2.2 ด้านราคา	20
4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	26
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	26
5.1.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป)	27
5.1.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง)	28
5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	33
ประวัติผู้วิจัย	35

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
4.1	ลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตตามการเจริญเติบโตของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยในปี 2560 คาดว่าภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโต 1 - 3 % จากมูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศรวม 4.5 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยบวกจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ การลงทุนด้านระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐโดยเฉพาะโครงการเมกะโปรเจกต์ ภาคเอกชนที่ลงทุนเพื่อรองรับโครงการของภาครัฐ และโครงการที่รัฐบาลจ่ายเงินผ่านเข้าไปยังท้องถิ่นโดยตรง (นิธิ ภัทรโชค, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอยู่ในสถานะที่มีแข่งขันที่สูงและรุนแรงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ (Modern Trade) ได้ดำเนินการขยายสาขาและรุกตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑลควบคู่กับการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะต้องปรับตัวและเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับในเขตจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนร้านค้าส่ง - ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ทั้งสิ้น 143 ร้าน โดยร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ และอำเภอปากเกร็ด และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่หลายแห่ง อาทิ โฮมโปร, คูโฮม, โฮมเวิร์ค, และไทวัสดุ ฯลฯ (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรีจำเป็นต้องหาแนวทางในการวางแผนปรับตัวและพัฒนาธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในสถานะการณ์ปัจจุบัน ประกอบกับการทำความเข้าใจรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากข้อมูลทางสถิติพบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาประเมินที่ดินรอบบัญชีปี พ.ศ.2559 – 2562 ของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15.78% ซึ่งเกินความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้ จึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ อาทิ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ และศูนย์การค้าออกไปบริเวณปริมณฑลที่ใกล้กับศูนย์กลางเมืองเดิม

เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร อย่างเช่น จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดนนทบุรี (สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง, 2559)

โดยจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของเมืองหลวง มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้ประชากรจำนวนหนึ่งพิจารณาย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความพลุกพล่านและความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนนทบุรีจึงไม่แตกต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก โดยเฉพาะทางด้านตะวันออกของอำเภอบางกรวย อำเภอเมือง นนทบุรีและอำเภอบางกรวย ซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2551)

ทั้งนี้สำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกำลังประสบปัญหาทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ทำให้ภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคและพฤติกรรมดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย หยุหร่า ทันสมัย จึงทำให้ได้เปรียบกว่าในหลายด้าน อีกทั้งทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ระบบที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีคุณภาพ ระยะเวลาการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรอง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจึงต้องปรับตัวให้อยู่รอดได้ โดยการศึกษาความต้องการจากพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบกับการใช้กลยุทธ์อย่างมีแบบแผน เพื่อให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถดำรงกิจการได้ต่อไป และสามารถแข่งขันร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง จากกลุ่มลูกค้าลูกค้าที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีความหนาแน่นของประชากรมาก เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรองรับ ทำให้การศึกษาวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประกอบการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ผู้บริโภคริพิจารณา ในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรี
2. ผู้บริโภคริมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่ ในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงเหตุผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี
2. ได้แนวทางในการพัฒนาบริการสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายในทางวัสดุ ตั้งแต่ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน
2. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือเขตชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ลักษณะการจัดร้านแบบง่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือลูกค้าละแวกใกล้เคียง

เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือหากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มีก็สามารถจัดหาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (ชัยวัฒน์ จันดี, 2554)

3. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ครบวงจร (One-Stop Shopping) มีการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้นและระบบจัดการบริหารงานที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม (เกยูร ไบบัวกลิ่น, 2552)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องทำการตัดสินใจจากทางเลือกเหล่านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์, 2556)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกคือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ และลูกค้า คือผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1.1 การตัดสินใจตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการกำหนดราคาที่ถูกค่ายอมรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width product mix) และ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

2.1.3 การตัดสินใจด้านราคา

การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึง การยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ค้าปลีกพอใจที่จะตั้งราคา โดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนเพื่อการสร้างยอดขาย

2.1.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวัง ในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า โดยมีการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อแก้ปัญหา และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขาย โดยการฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้น การส่งเสริมการขายแทน

2.1.5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้าอยู่ย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกันกับผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ ผลโดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวันนับเป็นเปอร์เซ็นต์ผู้จะเข้ามาในร้าน เปอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ ยอดขายเฉลี่ย แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีหลายปัจจัยที่ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึง โดยเป็นธุรกิจที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ที่เป็นกลุ่มซื้อเพื่อนำไปใช้ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ขายวัสดุก่อสร้างจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นราคาที่ยอมรับได้ โดยหากผู้จำหน่ายต้องการปรับปรุงเรื่องภาพลักษณ์ก็สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างยอดขายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร

โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความงูใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลักๆ ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะทำให้เป็นแรงงูใจที่จะผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าที่กล่าวออกไปนั้นจะมีส่วนงูใจและจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และจะมีความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้ ทำให้เกิดเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากไม่มีความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

2.3.2 การสืบค้นข้อมูล

การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆ มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ซื่อซ้ำๆ เป็นประจำก็จะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สั่งสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสิ่งนั้น มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงและจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

- แหล่งบุคคล ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.3.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์ มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับ ทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็ โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่าง ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้ง การประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน เหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจ มากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมิน ทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะ น่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.3.4 การซื้อ

การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้ม

มากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือ ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภค สั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนักนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของ ผู้บริโภคให้มากเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาอาจจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยควรมีการให้ ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลง ด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ ไปถึงเพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความ พยายามของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อน และมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหาประเมินและเปรียบเทียบต่างๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้นๆ ทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของ

ผู้บริโภคร่วมกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างผู้ค้าจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ส่วนผู้บริโภคก็มีกระบวนการในการพิจารณาเลือกสินค้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของแต่ละฝ่ายถือเป็นแนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีร้านค้าตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11 ราย	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยพบว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า
เชิดศักดิ์ จึ้งยิ่งเรืองรุ่ง และ ศรัณยา เลิศพุทธทรัพย์ (2558)	การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี	ลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 420 ราย	การศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อกลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ จากร้านที่มีสินค้าหลากหลาย เพื่อไปซ่อมแซม ต่อเติม ตกแต่งบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อ ด้วยตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ชัยวัฒน์ ขันดี (2554)	การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี	กลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 400คน และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี	ผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมพบว่า การดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมไม่มี การส่งเสริม การขายอย่างต่อเนื่อง และร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่า มีสินค้าที่ทันสมัย อีกทั้งมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
สุพจน์ กาญจนางกูร พันธุ์ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าแนวสมัยใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2558)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ	กลุ่มตัวอย่างฝ่ายจัดซื้อร้านวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 150 ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
จารุวรรณ เจริญสุข (2544)	พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้กระดานศึกษาบริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด	ผู้ซื้อของบริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด ซึ่งแบ่งเป็นออกเป็น 2กลุ่ม คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคนจำนวน 100 ราย และผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจำนวน 195 ราย	ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ส่วนผู้ซื้อที่เป็นองค์กรการมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พงษ์นรินทร์ ตันดีวัฒนากุล (2554)	พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย	กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 145 ตัวอย่าง	พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงรายจะใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากร้านประจำ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สุทัศน์ ทัศนานุกรัยกุล (2552)	ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี	ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ จำนวน 400 คน	ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเป็นการศึกษารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค (ชัยสิทธิ์ จัญญาจัน, 2556 และ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557)

ส่วนในงานการศึกษาร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (อารีรัตน์ สุขพิริยกุล, 2558)

ดังนั้นการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี จะทำให้ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในมิติต่างๆ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม กับลักษณะรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม, ร้านก่อสร้างสมัยใหม่และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีข้อดีคือ สะดวกสำหรับผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนข้อเสียคือ ข้อสรุปที่ได้อาจไม่ครอบคลุม โดยเป็นเพียงข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างเพียงเท่านั้น อีกทั้งไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (อัญชิษา พจน์สมพงษ์, 2559)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดที่มีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์, ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุก่อสร้าง และเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เรียบร้อย ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ โดยพิจารณาแยกแยะข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหาแต่ละส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัย (อัญชิษา พจน์สมพงษ์, 2559)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม และร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน พบว่าแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66 และเพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยแบ่งเป็นผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 โดยจากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	26 คน	ร้อยละ 86.66
	หญิง	4 คน	ร้อยละ 13.33
อายุ	25 - 35	11 คน	ร้อยละ 36.66
	36 - 45	7 คน	ร้อยละ 23.33
	46 - 55	12 คน	ร้อยละ 40.00
อาชีพ	อาชีพทั่วไป (ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง)	16 คน	ร้อยละ 53.33
	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	14 คน	ร้อยละ 46.66

4.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพเป็นตัวบ่งบอกลักษณะในการใช้งาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) และผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจะประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ประกอบกับเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการทั้งในกลุ่มของผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) และผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) (จำนวน 18 คนจาก 30 คน)

4.2.1.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้งานเองในครัวเรือน ประกอบกับเป็นสินค้าที่จะต้องใช้เป็นระยะเวลานาน โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนบ่อยครั้ง จึงต้องการสินค้าที่คุณภาพดี และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้เป็นระยะเวลานาน เลยต้องการของที่คุณภาพดีใช้ได้ไปหลายปี ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง เพราะมันต้องใช้เป็นระยะเวลานาน คงทนแข็งแรง เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมภายหลัง” (เพศชาย, อายุ 50 ปี, รับจ้างทั่วไป)

4.2.1.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าเพราะการใช้สินค้าที่มีมาตรฐานมีส่วนช่วยทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น โดยให้เหตุผลว่าเมื่อใช้สินค้าคุณภาพดีทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ไขงานหลายครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“สินค้าดีมีมาตรฐาน มีคุณภาพ ไม่ใช่เอาสินค้าเก่ามาขายเป็นของใหม่ เพราะถ้าเราเอาของไม่ดีไปเจ้าของบ้านเห็นเค้าก็จะว่าเราได้ว่าทำไมเอาของแบบนี้มาทำ และต้องมาแก้งานทีหลัง” (เพศชาย, อายุ 41 ปี, รับเหมาก่อสร้าง)

อีกทั้งมีบางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อเป็นการยืนยันในเรื่องของคุณภาพ (จำนวน 10 คนจาก 30 คน)

4.2.1.3 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อเป็นการยืนยันในเรื่องของคุณภาพเพราะส่วนมากไม่ได้มีความรู้เฉพาะทางด้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนมากจะเป็นการซื้อไปเพื่อซ่อมแซมทดแทนของชิ้นเก่าที่ชำรุด ดังนั้นหากเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ และเป็นที่ยอมรับก็จะเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มอก. ไม่ใช่สินค้าของจีนมาขายก็จะทำให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าพูดถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าจะต้องเป็นยี่ห้อของSCG เพราะมีมาตรฐานเชื่อถือได้ และการที่มี สินค้าตรงตามความต้องการก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ” (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, เจ้าของธุรกิจ)

4.2.1.4 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพราะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ว่าเราเลือกใช้สินค้าที่มียี่ห้อ และเป็นมาตรฐานหรือบางกรณีลูกค้าก็จะเป็นคนกำหนดสเปคของสินค้าให้ว่าจะต้องเป็นยี่ห้อเฉพาะเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“สินค้าที่เราเคยใช้ มีคุณภาพ มีมาตรฐาน เช่น ท่อต้องเป็นของตราช้าง สีต้อง TOA” (เพศชาย, อายุ 48 ปี, รับเหมาก่อสร้าง)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของสินค้า โดยตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจของตนเอง (จำนวน 2 คนจาก 30 คน)

4.2.1.5 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณะของสินค้าเพราะเป็นสินค้าประเภทที่ไม่ได้ซื้อบ่อย โดยจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกถูกใจและตรงกับลักษณะการใช้งาน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจึงไม่มีความรู้ทางด้านช่าง และไม่รู้จักยี่ห้อของสินค้าจึงตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความพึงพอใจเป็นหลัก

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ถ้ามีโอกาสจะเลือกที่สวยตรงกับลักษณะการใช้งาน เราเป็นผู้หญิงเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไรพวกนี้เลย เราดูได้เพียงว่าเราถูกใจ หรือไม่ถูกใจ” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เน้นรูปแบบถูกใจมากกว่ายี่ห้อของสินค้า เพราะเราไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดีไม่ ดี นานทีกว่าเราจะได้อีกค่าประเภทนี้” (เพศหญิง, อายุ 52 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการชำระในรูปแบบเงินเชื่อ โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทรับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกัน) เพราะถือเป็นสิ่งแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งราคาของวัสดุก่อสร้างจะมีผลต่อต้นทุนและกำไรในการรับงานแต่ละงาน (จำนวน 17 คน จาก 30 คน)

4.2.2.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทรับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกัน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคา และเงื่อนไขในการชำระเงินเพราะราคาวัสดุก่อสร้างเป็นต้นทุนในการรับเหมาก่อสร้าง การที่ได้สินค้าในราคาถูกจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของราคา ส่วนเงื่อนไขในการชำระเงินถ้าเราซื้อจากร้านประจำก็จะได้เครดิตในการซื้อเงินเชื่อ ซึ่งจะช่วยให้สะดวก โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวอยู่ตลอดเวลา แต่จะเคลียร์ยอดทุกสิ้นเดือนทำให้สะดวกในการซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ในการรับเหมา ราคาก็ต้องเป็นปัจจัยแรกสุดอยู่แล้วในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อเงินเชื่อบริษัทของผมใช้รูปแบบเงินเชื่ออยู่แล้วในการซื้อสินค้าต่างๆ ถ้าจะให้เอาเงินสดออกไปซื้อทุกครั้งคงไม่สะดวกและยุ่งยาก” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รับเหมาก่อสร้าง)

“เราต้องการได้ของที่มีราคาถูกอยู่แล้วเพราะมันเป็นต้นทุนของเรา ถ้าร้านนี้แพงเกินไป เราก็ไปเลือกซื้อร้านอื่นได้ แต่กับร้านประจำ เราไม่ต้องเอาเงินสดเข้าไปซื้อสินค้าทุกครั้งสามารถเซ็นตัวไว้ได้เค้ามีเครดิตให้เรา” (เพศชาย, อายุ 52 ปี, รับเหมาก่อสร้าง)

สำหรับผู้รับเหมาจะเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม กลุ่มที่รับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกันในการให้บริการ (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น) และกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างผู้ว่าจ้างจะเป็นคนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง จึงทำให้สำหรับกลุ่มผู้รับเหมาเฉพาะค่าแรงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก โดยจะพิจารณาเหตุผลด้านอื่นประกอบด้วย

4.2.2.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทกลุ่มที่รับเหมาค่าแรง) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ตรงตามลักษณะการใช้งาน โดยให้เหตุผลว่า เรื่องราคาวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของบ้านที่จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

ในส่วนนี้ สำหรับผู้รับเหมาแค่สินค้าใช้งาน ได้ก็พอแล้ว เพราะเราได้รับค่าจ้างเฉพาะในส่วนของค่าแรงเท่านั้น ราคาของวัสดุก่อสร้างและรูปแบบการชำระเงินจึงไม่สำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“เจ้าของบ้านเป็นคนออกค่าของเราทำแต่ค่าแรง และ ผมซื้อเงินสดตลอด อยู่แล้วรูปแบบเงินเชื่อคงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” (เพศชาย, อายุ 45 ปี, รับเหมาก่อสร้าง)

บางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยราคาอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสม ไม่ต้องการสินค้าในราคาที่ถูกลง โดยรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด (จำนวน 7 คน จาก 30 คน)

4.2.2.3 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาโดยอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้าเพราะต้องการได้สินค้าที่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ต้องการสินค้าน่ากลัวที่คุณภาพต่ำทำให้ต้องซื้อเปลี่ยนบ่อยๆ ประกอบกับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อไม่ได้ใช้เป็นจำนวนมากจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องได้สินค้าในราคาที่ถูกลงที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ไม่ได้อยากได้สินค้าน่ากลัวขนาดนั้น เพราะเราไม่ได้ซื้อบ่อย แต่อยากได้ราคาเหมาะสม สมเหตุสมผลกับสินค้าน่ากลัวกว่า เพราะถ้าถูกแต่ไม่มีคุณภาพก็ต้องซื้อใหม่อีกอยู่ดี อีกอย่างเราซื้อในปริมาณไม่มากเราใช้แต่เงินสดอยู่แล้ว” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อนะ แต่จะดูความเหมาะสมมากกว่า บางครั้งเราไม่ได้มีเวลาในการเดินเทียบราคานั้น เสาร์ - อาทิตย์พอแวะไปที่ไหน ได้ก็ซื้อเลย ส่วนเรื่องเงินก็จะซื้อเงินสดอยู่แล้วเพราะบางครั้งทางร้านก็จะลดราคาให้” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลื่อมมองว่าเรื่องราคาและรูปแบบการชำระเงินไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องการสินค้าที่ตรงตามลักษณะการใช้งาน และมีคุณภาพที่ดี (จำนวน 6 คน จาก 30 คน)

4.2.2.4 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ตรงตามลักษณะการใช้งานเพราะเวลาของเสีย มีเพียงชิ้นเดียว ถ้าตัดสินใจซื้อก็จะซื้อเพื่อทดแทนของชิ้นเก่า ดังนั้นต้องการสินค้าที่ตรงกับลักษณะการใช้งานเท่านั้น ส่วนการชำระเงินจะจ่ายด้วยเงินสดเพราะไม่ได้ซื้อในจำนวนมาก

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“เราเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพถึงราคาจะสูงหน่อยแต่มาใช้แล้วไม่มีปัญหาตามาที่หลังก็โอเค อีหอย่างเราใช้เงินสดอยู่แล้ว เพราะเราซื้อของจำนวนไม่เยอะ ไม่เกิน 1,000บาท” (เพศชาย, อายุ 50 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เราจะเทียบราคาสินค้าในรุ่นต่างๆ จะเอาราคาที่มันกลางๆ เพราะกลัวเอาของถูกแล้วจะเป็นของไม่ดี ส่วนเรื่องการชำระไม่มีผลอะไรกับเรา เพราะเราซื้อของในราคาที่ไม่สูงมากจึงจ่ายเป็นเงินสดตลอด” (เพศชาย, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำการก่อสร้าง รวมไปถึงการเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นๆ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (จำนวน 21 คนจาก 30 คน)

4.2.3.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่พักอาศัยเพราะส่วนใหญ่เวลาซื้อจะเป็นการซื้อสินค้าทั่วไปเพื่อไปซ่อมแซมเล็กน้อย ไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มาก ประกอบกับเป็นสินค้าที่ร้านฮาร์ดแวร์ หรือร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปร้านไหนก็มีขาย จึงตัดสินใจซื้อโดยเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่พักอาศัยมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ส่วนใหญ่เราใช้สินค้าทั่วไป ร้านฮาร์ดแวร์ใกล้บ้านทั่วไปก็มี เพราะไม่ได้ใช้ของหายากเป็นสินค้าทั่วไปร้านไหนก็มีขาย” (เพศชาย, อายุ 33 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.3.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำการก่อสร้างเพราะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเวลาทำงาน ประกอบกับการซื้อของจากร้านวัสดุก่อสร้างที่ใกล้บางร้านมีบริการส่งสินค้าให้ฟรี หรือคิดค่าใช้จ่ายไม่แพงเนื่องจากระยะทางไม่ไกลมาก

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ซื้อร้านวัสดุก่อสร้างร้านประจำ เพราะ รู้จักกันเป็นร้านประจำ พุดคุยง่าย สามารถต่อรองราคาได้” (เพศชาย, อายุ 38 ปี, ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

“เลือกซื้อจากร้านที่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด เพราะ เราไม่ต้องเดินทางไปซื้อของไกล ไม่เสียเวลาการทำงาน รวมทั้งยังมีบริการส่งอีกด้วย” (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

ส่วนอีกกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง แต่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากันได้และมีเครดิตให้ในการชำระเงิน ประกอบกับส่วนใหญ่ผู้รับเหมาก็จะรับงานอยู่ในบริเวณเดิมๆ จึงทำให้ระยะทางไม่ไกลมากขึ้นนัก

บางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเจาะจงว่าต้องซื้อตามร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เท่านั้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และบริการหลังการขาย (จำนวน 6 คน จาก 30 คน)

4.2.3.3 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉพาะเจาะจงโดยต้องซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เท่านั้น เพราะสามารถมั่นใจได้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีผู้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าทำให้เชื่อมั่นได้ว่าเราจะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพไปใช้ ประกอบกับสินค้าบางประเภทยังมีบริการหลังการขาย หรือการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าที่จะทำให้เรามั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“HomePro, วัสดุ, Dohome รับประกันสินค้าคุณภาพ พวกช่างนอกสินค้าแพงกว่า และของไม่ได้คุณภาพเท่า” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ร้าน Modern Trade เช่น home pro วัสดุ บุญถาวร เพราะเราซื้อใช้ที่บ้านเราเองเราต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละแบบ และหากมีข้อสงสัยสามารถถามได้ทันที” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอ้างอิงกับประเภทของสินค้าที่จะซื้อ หากเป็นสินค้าเฉพาะอย่างก็จะเลือกซื้อตามร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

4.2.3.4 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อเพราะหากเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถใช้ได้เหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้ง่ายก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ใกล้กับสถานที่พักอาศัยมากที่สุด แต่ถ้าสินค้าที่ต้องการซื้อมีความเฉพาะเจาะจงก็จะเลือกซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ปกติจะซื้อจากร้านวัสดุทั่วไป เพราะสะดวก ปากซอยก็มี แต่ถ้าไปซื้อสายฉีดชำระจะเลือกไปโฮมโปรเพราะมีความหลากหลายมากกว่า เปรียบเทียบได้เอง” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“HomePro, ร้านค้าปลีกวัสดุทั่วไป คือแล้วแต่ว่าที่ไหนที่มีของที่ต้องการก็ไปที่นั่นไม่ยึดติดเรื่องสถานที่” (เพศชาย, อายุ 54 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคา และการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เพราะจะสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ประกอบกับหากต้องใช้สินค้านั้นเป็นจำนวนมากยิ่งทำให้ต้นทุนถูกลง (จำนวน 25 คน จาก 30 คน)

4.2.4.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา และการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายเพราะหากเป็นสินค้าที่ต้องซื้ออยู่แล้ว มีการลดราคาก็ดีสำหรับเราเพราะทำให้เราได้สินค้าที่ถูกลง หรือการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ก็จะทำให้เราได้สินค้าเพิ่มขึ้นแต่จ่ายเงินในราคาเท่าเดิม โดยสามารถเก็บของที่แถมมาไว้ใช้สำรองได้จึงทำให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ถ้าเราจะซื้อหลอดไฟหลอดเดียวแต่ถ้ามีโปรโมชั่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% เราก็ซื้อสองชิ้นนะ ได้ของที่ต้องการในราคาถูกลงและได้อีกชิ้นมาไว้สำรองด้วย” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.4.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา และการบริการจัดส่งฟรีเพื่อส่งเสริมการขายเพราะก่อนการซื้อต้องสำรวจราคาก่อนอยู่แล้ว เพราะเราใช้ในปริมาณที่มาก ดังนั้นการได้สินค้าในราคาถูกกว่าที่เราประเมินไว้ก็จะทำให้เราได้กำไรเพิ่มขึ้นจากราคาส่วนต่าง ประกอบกับหากทางร้านมีบริการส่งสินค้าให้ฟรีก็จะทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ถ้าของราคาถูกกว่าที่เราประเมินไว้ก็จะทำให้เรามีกำไรเพิ่มมากขึ้น และยังถ้าร้านมีบริการส่งฟรียิ่งจะดี จะได้คิดแต่ค่าของอย่างเดียว” (เพศชาย, อายุ 33 ปี, ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

“ก่อนที่จะซื้อสินค้าบริษัทก็จะเช็คราคาของก่อนอยู่แล้ว ถ้ามีสินค้าลดราคาหรือราคาถูกลงก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ส่วนบริการหากมีบริการส่งฟรี หรือ บริการส่งสินค้าพิเศษให้ก็จะสามารถเลือกใช้เป็นร้านประจำได้” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลื่อมมองว่าด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะให้ความสำคัญในเรื่องของความต้องการใช้สินค้า และจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่มากจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ (จำนวน 5 คน จาก 30 คน)

4.2.4.3 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการใช้สินค้าเพราะส่วนมากถ้าจะซื้อเมื่อของเก่าชำรุด ต้องการซื้อเพื่อไปทดแทนของเก่า ดังนั้นเป็นสิ่งของที่จำเป็นจะต้องใช้ ถึงแม้ว่าไม่มีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย

อื่นๆ ก็ต้องซื้อ ประกอบกับการซื้อในแต่ละครั้งซื้อในจำนวนที่ไม่มาก จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“มองว่าเวลาเสียก็เสียอันเดียว ซื้อยามจำเป็น เช่น สายฉีดชำระล้างอันเดียว ถึงซื้อมาสองอันก็ไม่มีผลอะไร เพราะถ้าซื้อมาเก็บพองอีกเราอาจจะลืมไปแล้วก็ได้ว่ามีสำรองอยู่อีกอัน” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เราซื้อสินค้าในจำนวนไม่เยอะ จึงไม่ต้องเปรียบเทียบราคา แค่ดูความต้องการของเราก็พอ หากตรงตามวัตถุประสงค์การใช้สอยก็ซื้อเลยไม่ต้องรอโปรโมชั่น” (เพศชาย, อายุ 33 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม และร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยจากพฤติกรรมสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป) และผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

โดยในกลุ่มของผู้บริโภคผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เองนั้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

ในส่วนของผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงานนั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกัน และกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรง โดยในกลุ่มของรับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกันนั้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรงนั้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เอง (อาชีพทั่วไป)

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง หรืออุปกรณ์เพื่อไปซ่อมแซมที่อยู่อาศัย หรือเพื่อใช้ทดแทนของเก่าที่ชำรุดเสียหาย ดังนั้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อของเก่าเกิดการเสียหาย การซ่อมแซมหรือการต่อเติมที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของเจดศักดิ์ จึงยิ่งเรืองรุ่ง และ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อกลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เพื่อไปซ่อมแซม ต่อเติม ตกแต่งบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้าง หรืออุปกรณ์เป็นประจำ จึงทำให้เมื่อเกิดความต้องการซื้อจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ และตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพดีก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษางานวิจัยของสุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพสินค้า

ในด้านราคากลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านราคาอ้างอิงกับคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เองในครัวเรือนจึงสามารถยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น และเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อใช้ทดแทนของเดิมจึงทำให้ปริมาณในการซื้อสินค้าจำกัดอยู่จำนวนไม่มาก กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จึงเลือกรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด หรืออาจใช้การชำระในรูปแบบบัตรเครดิตหากซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประเภทของสินค้า หรือความเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อ โดยหากเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่มีความแตกต่างก็จะเลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษางานวิจัยของสุทัศน์ ทัศนานุตรียกุล (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง เช่น อุปกรณ์ห้องน้ำ สีทาภายในก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายว่าเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานทางร้านยินดีจะให้คำปรึกษา และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าเป็นหลัก โดยหากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อแล้วได้ลดราคา หรือมีโปรโมชั่นซื้อแล้วได้รับของแถมก็เป็นเรื่องที่ดี แต่โดยหลักการแล้ว จะเลือกสินค้าที่จำเป็นต้องใช้งานมากกว่าจะเลือกซื้อของตามโปรโมชั่น

5.1.2 ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการทำงาน (ผู้รับเหมาก่อสร้าง)

กลุ่มผู้บริโภครูปแบบนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอาชีพของเขาจึงทำให้ผู้รับเหมาเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างบ่อยที่สุด โดยสำหรับผู้รับเหมาจะแบ่งเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกันในการให้บริการ และกลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างผู้ว่าจ้างจะเป็นคนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

โดยสำหรับกลุ่มที่รับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างรวมกันจะให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้าเป็นหลัก เพราะราคาวัสดุก่อสร้างถือเป็นต้นทุนของผู้รับเหมา ซึ่งหากได้สินค้าในราคาถูกก็จะทำให้ผู้รับเหมาได้กำไรเพิ่มจากส่วนต่างของค่าสินค้า ดังนั้นผู้รับเหมากลุ่มนี้จึงจะต้องทำการเช็คราคาสินค้าก่อนเพื่อให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษางานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ต้นดิวัฒนากุล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้าง คือ ด้านราคา ซึ่งอาจไม่ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากนัก โดยผู้รับเหมาในกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านประจำเพราะสามารถซื้อของด้วยรูปแบบเงินสดได้ และสามารถประเมินราคาค่าวัสดุก่อสร้างได้แน่นอน ประกอบกับบางกรณีในการซื้อร้านประจำอาจได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่นในการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งจะยิ่งทำให้ต้นทุนของผู้รับเหมาดำลงและสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

สำหรับผู้รับเหมากลุ่มที่รับเหมาเฉพาะค่าแรงจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตราสินค้าเป็นหลัก เพราะค่าวัสดุก่อสร้างถูกคิดแยกออกจากค่าแรง ดังนั้นผู้รับเหมากลุ่มนี้จึงสามารถเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ หรือมีตราสินค้าเพื่อทำให้งานที่ออกมาดีมีคุณภาพ และลดการเกิดปัญหาที่จะทำให้งานเกิดการล่าช้าอันเป็นผลมาจากการใช้วัสดุไม่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ต้องมาตามแก้ไขงานในภายหลัง สำหรับด้านราคาจะพิจารณาจากความต้องการของผู้ว่าจ้างว่ามีความต้องการเลือกใช้สินค้าเกรดใดเพื่อที่จะประเมินราคาให้แก่ผู้ว่าจ้างได้คร่าวๆ โดยผู้รับเหมากลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้สถานที่ทำงานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษางานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ต้นดิวัฒนากุล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างจะใช้บริการร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานเพราะเป็นการซื้อผู้ว่าจ้างเป็นผู้รับผิดชอบจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือไม่ได้ ผลการศึกษานี้จึงไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรีได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรที่ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

2. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือไม่ได้ ผลการศึกษานี้จึงไม่สามารถขยายผลไปสู่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดอื่น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่ที่ต่างกัน และนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความเชื่อมโยงหรือความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกซื้ออื่น

3. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรี จึงทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือไม่ได้ ผลการศึกษานี้จึงไม่สามารถครอบคลุมทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ อีกทั้งด้านกายภาพและการนำเสนอ ตลอดจนการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้การเปรียบเทียบผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2551). ข้อมูลกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน. จาก <http://www.bangkok.go.th/info/203.155.220.230/m.info/nowbma/> (26 พฤษภาคม 2560).
- เกตุร โยบัวกลิ่น. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). รายงานการวิจัยคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จารุวรรณ เจริญสุข. (2544). พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้กระณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทาลัย, มหาวิทาลัย เชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2554). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการมหาวิทาลัยขอนแก่น, 14(2), 89-112.
- ชัยสิทธิ์ จัญกาญจน์. (2558). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทาลัยกรุงเทพ.
- เชิดศักดิ์ จิ้งยี่รุ่งเรือง และศรีธยา เลิศพุทธรักษ์. (2558). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560) SCG มั่นเชื่อปี 60 ตลาดวัสดุก่อสร้างโตครั้งแรกในรอบ 3 ปี. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000014499> (26 พฤษภาคม 2560).
- พงษ์นรินทร์ ต้นดีวัฒนากุล. (2554). พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทาลัยแม่ฟ้าหลวง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ทิศทางวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยปี 2560*. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentPlanSupportConstructionMaterials2017.pdf> (26 พฤษภาคม 2560).
- สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง. (2559). *การเปลี่ยนแปลงราคาประเมินที่ดินทั่วประเทศ ปี 2559 – 2562*. จาก www.treasury.go.th/download/article/article/article_20160314101523.pdf (26 พฤษภาคม 2560).
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). *รายงานสถิติการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี 2559*. จาก <http://nontburi.nso.go.th/images/PDF/nont/total59-----adj1-12.pdf> (26 พฤษภาคม 2560).
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทัศน์ ทัศนานุตรียกุล. (2552). *ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพฯ.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ*. งานวิจัยนิตยสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch & Belch. (1993). *Costumer behavior*. From <http://jang1192.blogspot.com/>. (July 16, 2017)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. From http://www.londoninternational.ac.uk/sites/default/files/programme_resources/lse/lse_pdf/subject_guide_s/mn3141_ch1-4.pdf (July 16, 2017).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนนทบุรี

คำอธิบาย:

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

1. ท่านซื้อสินค้าใดบ้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
2. ท่านใช้วิธีอย่างไรในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
3. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลาใด
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าไร
5. บุคคลใดที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ
6. สื่อใดบ้างที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

1. ในการซื้อวัสดุก่อสร้างท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใดบ้างที่มีผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

1.2 ด้านราคา (Price)

- ราคามีผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่านหรือไม่ อย่างไร
- การมีรูปแบบเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ) มีผลในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ของท่านหรือไม่ อย่างไร

1.3 ด้านสถานที่ (Place)

- ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากสถานที่จัดจำหน่ายใด
- สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากสถานที่จัดจำหน่ายนี้

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายใดบ้างที่มีผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน
- ชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของท่านหรือไม่

อย่างไร

