

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchasing Decision for Building Material Products of Cementhai Home Mart Shop's Customer in Bangkok Area

สุรเดช บัวพันธุ์ไฉ
Suradej Buapanwilai

มหาวิทยาลัยสยาม
Siam University, Thailand.
Email: rrs101@hotmail.com

Received March 25, 2020; Revised April 30, 2020; Accepted June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านสถิติสรุปอ้างอิงเพื่อทดสอบ สมมติฐาน และการทดสอบ ด้วยค่า ไค-แควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,001-60,000 บาท นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่นรวมทั้งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการใช้สอยสินค้านั้นๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และถ้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาประกอบการขายก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objective of this study is to find out the personal and behavior factors affecting the purchasing decision to building material product of Cementhai Home Mart shop's customers in Bangkok area.

The study is to survey customer behavior for 400 persons who bought products from Cementhai Home Mart by using questionnaire and statistical analysis tools such as Frequency distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation, Chi-square

Most customers were men at age 41-50 years who were bureaucrat with Bachelor's Degree and average income 40,000 -60,000 baht/month. The most affecting decision factors of customers were product factors and the others have less affect such as price factor, promotion factor, staff factor, distribution channel factor, facilities and construction factor and process factor.

The customers who had difference in age, education background, occupation and income for each customer have different decision factors at statistically significant level of .05.

The Customers came to bought building material product would like to see variety of product. Thus, the store should show give more space to display the variety of product. Then, the staff can give more information about the product. More variety display and information from staff can bring customer make the easier decision.

Keyword: Satisfaction; Customer Behavior; Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ถึงแม้ในช่วงต้นปี 2557 จะชะลอตัวเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองแต่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 ทางคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่มีนโยบายทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนทำให้นักลงทุนภาคเอกชนหันกลับมาลงทุนมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ภาพรวมอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2557 ขยายตัวประมาณร้อยละ 2.5 – 5.0 หรือมีมูลค่า 994,500 – 1,018,500 ล้านบาท จากมูลค่าการก่อสร้างในปี 2556 ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินไว้ที่ 970,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีการเติบโตอย่างโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน Modern trade มากขึ้น (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ในปัจจุบันพบว่าลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) และมีพฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยที่มากขึ้นและความต้องการทางด้านสินค้าที่มีความเฉพาะ ตลอดจนการบริการที่ดีในสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีการปรับตัว จากการขายสินค้าเป็นชิ้นๆ มาเป็นการผลักดันการขายสินค้าเป็นชุด โดยเน้นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งตลาดที่มีความเฉพาะตัวหรือ Specialty store มีการเติบโตแนวโน้ม

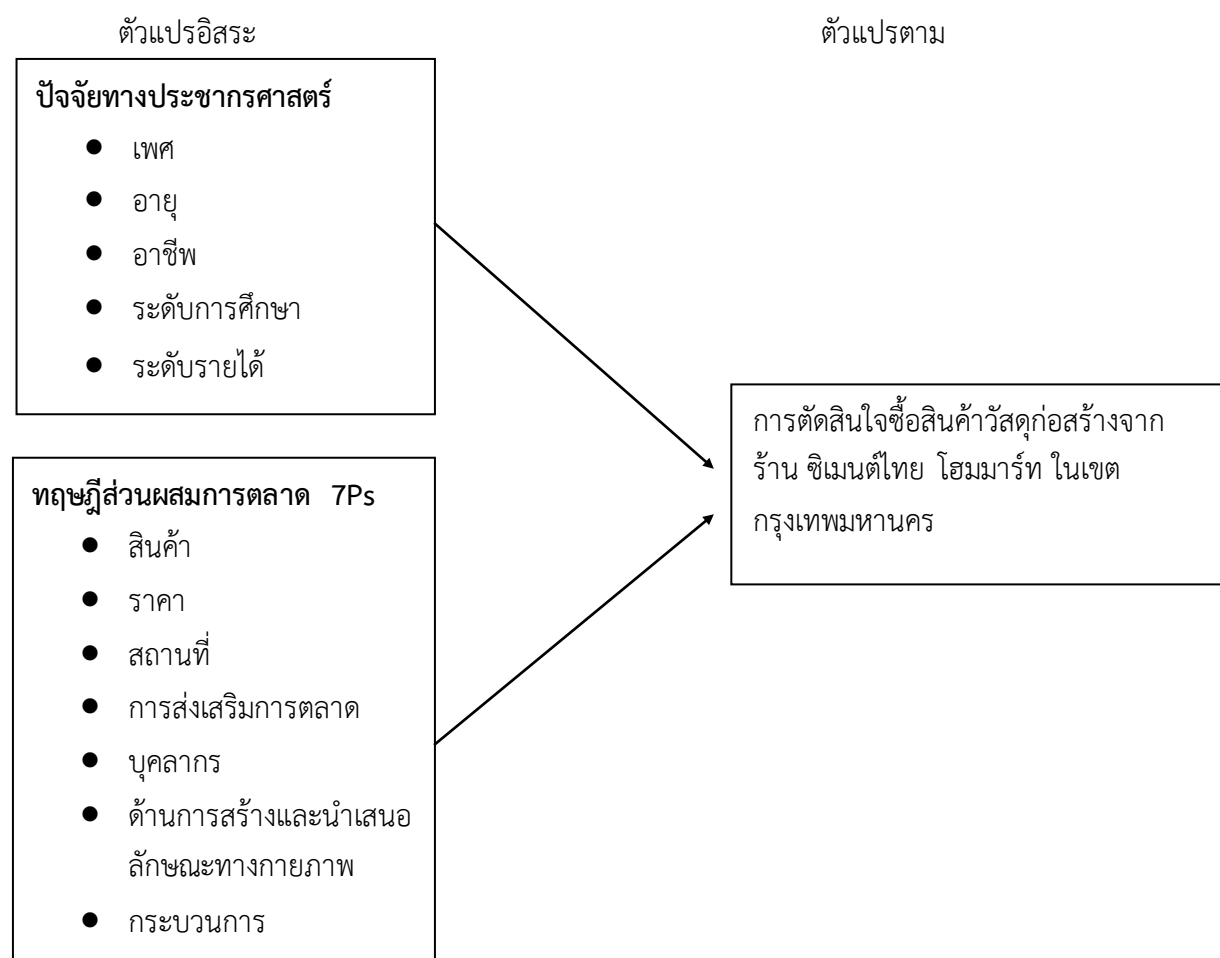
ที่สูงขึ้น และในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายที่เริ่มให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าประเภทนี้เช่น ร้านค้าซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท, บุญถาวร และ ร้านเด็กซ์ ลิฟวิมอลล์ เป็นต้น

ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง โดยการเข้าไปศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ซึ่งเป็นร้านที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจรและประสบการณ์ในการทำธุรกิจในด้านวัสดุก่อสร้างมานานและมีการปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านและช่าง และองค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า, การบริการ และ รูปแบบกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อเข้ามาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (Kotler, 2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือเป็นสิ่งที่ผู้ขายตอบสนองความจำเป็น และ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น งานบริการ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของสินค้าที่เป็นตัวเงิน โดยลูกค้าจะเป็นผู้เปรียบเทียบหรือประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า
5. ด้านบุคคล (People) ในที่นี้จะหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ, ขั้นตอน ของงานประจำ และงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า (Payne, 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายท่าน เช่น Morrison (Colombo R.A and Morrison D.G., 1989) ซึ่งได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการหลักๆ คือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในหมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น, ความต้องการ, ความปรารถนา, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, ทัศนคติ และการรับรู้ สำหรับปัจจัยนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น สภาพเศรษฐกิจ, ครอบครัว, สังคม, วัฒนธรรม, การติดต่อ และสภาพแวดล้อมทั่วไป

งานวิจัยของ วรนนท์ พงษ์วิทยานุก (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันตก และปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป และ อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ก็ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

งานวิจัยของ สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นโดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า

งานวิจัยของ Allin R. Dangers Geoff A. Goldman(2011) , Department of Business Management University of Johannesburg เรื่อง Factors Influencing a Building-Material Company Brand พบว่าการสร้างตราสินค้าต้องได้รับการตอบย้ำไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจัยที่ค้นพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องของสินค้านั้นรวมทั้งการตอบย้ำเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า นอกจากที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา (ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ของบริษัทแล้ว) จะต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเรื่องสินค้าและประโยชน์ใช้สอย, การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างเหมาะสมกับพื้นที่และพฤติกรรมลูกค้า เช่นจากป้ายที่สามารถมองเห็นได้จากรถบรรทุก เป็นต้น, การออกสินค้าใหม่ๆเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน, สร้างประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้น, การดูแลรับประกันและเรื่องการบริหารแก้ไขปัญหาล้างการขาย เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ดีจากลูกค้า, การทำให้สินค้ามีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา, มีหน่วยงานที่ดูแลลูกค้าเพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และการตั้งราคาที่เหมาะสม

งานวิจัยของ Paridhi Bhandari (2014) เรื่อง A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behaviors with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur. ผลการศึกษาผลจากการทำการส่งเสริมการขายพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายรายได้ต่อปีประมาณ 30 lakhs ให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้าหลังการขายมากที่สุด และรองลงมา คือ ส่วนลดการขายประจำฤดูกาล แต่สำหรับการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสดงสินค้า หรือ วิธีการใช้งานสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้า และ ผู้ที่มีโอกาสที่จะมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรของ (Yamane,1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n =	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
N =	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย
e =	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{5,686,252}{1 + 5,686,252(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้เท่ากับ 399.97 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ ด้วยค่า ไค-แควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลูกค้าและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำโดยแบ่งการ 5 ส่วนเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 42.0 ตามลำดับ มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคืออาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาน้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ โดยทางผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลลูกค้าว่าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดด้านใดมากที่สุด โดยได้ผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.52	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.35	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.46	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.48	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.87	0.42	มาก
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง	3.73	0.71	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.73	0.68	มาก
ภาพรวม	3.86	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ทางผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยได้สอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วว่าปัจจัยใดมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของปัจจัยการตัดสินใจซื้อได้แก่ การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	212	53.0
ไม่ใช่	188	47.0
รวม	400	100
- เหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำ		
สินค้านี้มีคุณภาพ	26	6.5
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	87	21.8
สถานที่สะดวกในการซื้อสินค้า	52	13.0
รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	16	4.0
บุคลากรที่เชี่ยวชาญ สามารถแนะนำการใช้สินค้าได้อย่างดี	17	4.3
กระบวนการต่างๆไม่ว่าจะเป็นชำระเงิน, การติดตามคำสั่งซื้อ	10	2.5

กลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปอย่างมืออาชีพอ		
การจัดแสดงสินค้าทำให้มีแนวคิดในการแต่งบ้าน	4	1.0
- เหตุผลที่กลับมาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ		
คุณภาพสินค้ายังต้องปรับปรุง	26	6.5
ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	64	16.0
สถานที่ตั้งของร้านหายาก	46	11.5
ทางร้านฯลฯไม่ค่อยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	25	6.3
บุคลากรไม่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างมืออาชีพ	13	3.3
กระบวนการสั่งซื้อ ไม่ชัดเจน รวมทั้งการจัดส่งสินค้าล่าช้า	7	1.8
สินค้าที่จัดแสดงมีน้อยเกินไป	7	1.8

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการ ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) โดยเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 21.8) รองลงมาคือสถานที่สะดวกในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 13.0) สินค้ามีคุณภาพ (ร้อยละ 6.5) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ถูกค่าได้ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในครั้งแรก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งสมมติฐาน

H₀: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H₁: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀: และยอมรับสมมติฐานรอง H₁: หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀: และยอมรับสมมติฐานรอง H₁: หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากในปัจจุบันภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทางสังคม มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของการทำงาน เวลาในแต่ละวัน ทำให้ผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแตกต่างจากผู้หญิง เช่น การเข้าคิว ความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน อาจเป็นเพราะผู้ชายมีภาระหน้าที่ทางด้านการงานในแต่ละวันมากกว่าผู้หญิงที่มีหน้าที่เป็นแม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Michael R. Solomon ,พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior) ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร ศาสตร์ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีความรู้แตก ต่างกันไปในด้านงานวิจัยทางวิชาการ การเรียนการสอน และเทคนิคการสอนที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านต่าง ๆ ทำให้นำความรู้จากการศึกษามาประกอบการตัดสินใจในการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ, อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิก ภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้ การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ทางร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์นอกจากการแนะนำเรื่องสินค้าควรมีบริการเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านการชำระเงินในช่องทางต่างๆและบริการติดตั้งสินค้าที่บ้านลูกค้า สำหรับด้านราคาอาจจะมีการนำเสนอในมุมมองของความคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งไว้เช่นการสิ้นเปลืองพลังงานที่ลดลงจากสินค้าที่ได้ซื้อไปเป็นต้น และในด้านการส่งเสริมการขาย อาจจะพิจารณาในเรื่องส่วนลดทางการค้าพิเศษในโอกาสต่างๆ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในโอกาสต่างๆ

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าควรปรับปรุงทั้งในด้านของการส่งมอบสินค้า การชำระค่าสินค้า การรับสินค้า หรือแม้แต่บริการหลังการขายตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการมากขึ้น ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าควรพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรม

การศึกษาแต่ละระดับ ตัวอย่างเช่น การออกร้านในงานมหกรรมแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นโอกาสสำคัญ ของร้านค้าส่งในการนำเสนอสินค้า ได้พบปะกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า ได้ศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กิจการ การจัดทำโบรชัวร์/ใบปลิว เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า หรือนำเสนอ เงื่อนไขพิเศษ/ส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า/บริการของเรามากขึ้น การเลือกพนักงานขายที่เหมาะสม เช่น เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส ช่างเจรจา ชอบงานบริการ และยังได้พนักงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการชักจูงลูกค้าได้ดียิ่งดีแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- วรรณท์ พงษ์วิทยาน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครตะวันตกและปริมณฑล(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- ศุภวิชัยกสิกร. (2556, พฤษภาคม). ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปี 2556 อุตสาหกรรมยังร้อนแรง...รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างบูม (กระแสรักษ์ ฉบับที่ 2408). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Allin, R., Dangers, G., Goldman, A. (2011). *Factors Influencing A Building-Material Company Brand*(Master Thesis Business Management). University of Johannesburg.
- Bhandari, P. (2014). A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behaviour with Special Reference to Rathi Build Mart. *International Journal of Science and Research*, 3(5), 300-303.
- Colombo, R. A., & Morrison, D.G.. (1989). *A Brand Switching Model With Implication For Marketing Strategies*. Maryland: Institute for Operations Research and the Management Sciences.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.