

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์¹

กนกวรรณ แสนเมือง²

ชัชวาล แสงทองล้วน³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

² สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลขที่ 96 หมู่ที่ 3 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม 73170 อีเมล: ajarn_wal@hotmail.com

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO SELECT CONSTRUCTION MATERIAL STORES IN MUEANG RATCHABURI DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Tiwawan Sawangtippaporn¹

Kanokwan Sanmuang²

Chatchawal Sangtongluan³

Abstract

This research aim to study marketing mix that affects customers' decision to select construction material stores in Mueang Ratchaburi district, Ratchaburi Province and compare opinions on marketing mix that affects decision to select construction material stores in Mueang Ratchaburi district, Ratchaburi Province classified by personal characteristics. The samples were 385 customers who used to buy construction material in construction material stores at Mueang Ratchaburi district. Accidental sampling method were applied in this study and questionnaire was used as a research tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis investigation hired independent sample t-test and One-way ANOVA.

The research found that marketing mix elements that affect customers' decision to select construction material stores in Mueang Ratchaburi district were overall rated in high level. The order from the mean is descending as follows: product, price, place, and promotion. In hypothesis testing, customers who selected construction material stores in Mueang Ratchaburi district with different levels of education and average monthly income had different decision to select construction material stores in Mueang Ratchaburi district at the statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Construction Material Store

¹ Department of Business Administration, Faculty of Management, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Sub-District, Chom Bueng District, Ratchaburi Province 70150

² Department of Business Administration, Faculty of Management, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Sub-District, Chom Bueng District, Ratchaburi Province 70150

³ College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Phutthamonthon Sai 5 Road Salaya Salaya District, Nakhon Pathom Province 73170 E-mail: ajarn_wal@hotmail.com

บทนำ

วัสดุก่อสร้างเป็นวัสดุที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและสิ่งมีชีวิตรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย ได้แก่ ดิน โลหะ พลาสติก แก้ว เป็นต้น วัสดุนั้นแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้ ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมักปรับตัวในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสะท้อนได้จากสัดส่วนค่างานก่อสร้างมีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึงร้อยละ 60 ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า รสนิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (กนกพร ไชยวิเศษ และอุทัย ไชยวิเศษ, 2560)

ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางสามารถผลิตวัสดุก่อสร้างได้หลายประเภทและปริมาณมาก เนื่องจากมีศักยภาพด้านเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิตและมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตในการส่งมอบวัตถุดิบ ขณะที่รายเล็กมีเงินลงทุนต่ำกว่าจึงผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท โดยวัสดุก่อสร้างที่สำคัญในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 ประกอบด้วย (1) ปูนซีเมนต์ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 75 เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปูนซีเมนต์ (2) คอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ต่อยอดการผลิตจากปูนซีเมนต์ ซึ่งมักผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาดในประเทศเป็นหลัก มีปริมาณการผลิตและการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี โดยมีขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี (3) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่ เสาเข็มคอนกรีตและพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจุบันนิยมนำมาใช้แทนคอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น เนื่องจากช่วยย่นระยะเวลาการก่อสร้างได้เร็ว เสาเข็มคอนกรีตมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศเฉลี่ยที่ 508.7 พันล้านลูกบาศก์เมตร ส่วนพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศใกล้เคียงกันที่ 504.5 พันตารางเมตรต่อปี (4) กระเบื้องปูพื้น/ผนังเซรามิกเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลัก ในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 มีปริมาณการใช้ในประเทศเฉลี่ย 165.8 ล้านตารางเมตรต่อปี (5) สุขภัณฑ์เซรามิก เป็นสินค้าที่ใช้เงินลงทุนสูงและมีลักษณะการผลิตครบวงจร ปริมาณการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกเฉลี่ย 7.7 ล้านชิ้นต่อปี และ (6) เหล็กก่อสร้าง ได้แก่ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณโดยมีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 3.7 ล้านตันต่อปี (นิรติศัย ทุมวงษา, 2561) ทำให้ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่า หากจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่เพียง 5 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งที่เหลือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และร้านค้าปลีก 7,800 ราย (นิรติศัย ทุมวงษา, 2561)

อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม และร้านค้าส่งจำนวน 28 ร้าน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี, 2561) โดยกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างมีรายได้แนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว แต่ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นตามจำนวนผู้ค้าที่เพิ่มขึ้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายได้มีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าที่ให้เลือกครบวงจรมากขึ้น อีกทั้งมีการเพิ่มช่องทางการบริการซ่อมแซมและขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ร้านค้าส่ง คาดว่ารายได้จะเติบโตไม่มาก แม้จะมีคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่จากการลงทุนภาครัฐ แต่เผชิญการแข่งขันจากกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรง ด้านร้านค้าปลีกมีรายได้แนวโน้มทยอยฟื้นตัวเฉพาะ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้ดี ตามทิศทางของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังเผชิญการแข่งขันสูง ส่วนรายเล็กมีสินค้าให้เลือกน้อยไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อครบทุกความต้องการในแห่งเดียว จึงมีความเสี่ยงที่จะสามารถรักษาระดับรายได้ให้ประกอบกิจการต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้สรุปว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวดีเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ และธุรกิจก่อสร้างเติบโตจากโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและภาคเอกชนโดยเฉพาะในเขตเมือง แต่ในส่วนภูมิภาคค่อนข้างทรงตัวตามการเบิกจ่ายในต่างจังหวัด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีการแข่งขันทางด้านการตลาดระหว่างการค้าเงินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม และร้านค้าส่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี ตลอดจนทำการศึกษาวางปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

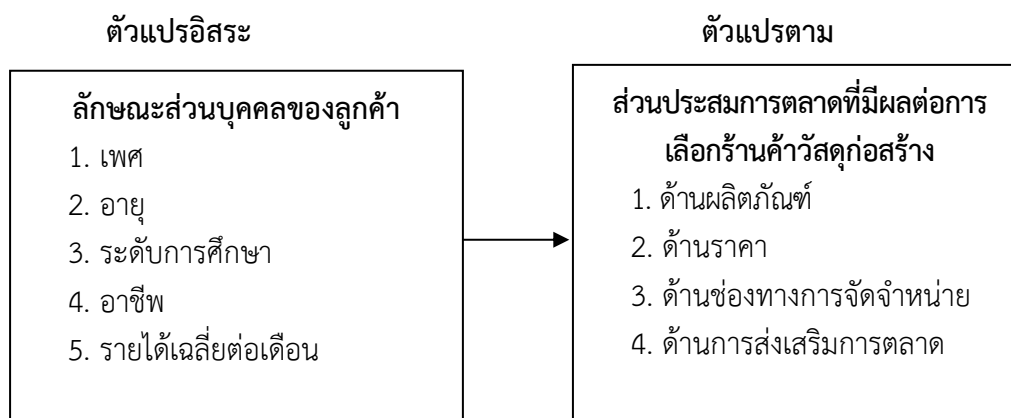
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของบริษัท และยังเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Singh, 2012) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการของบริษัทที่คิดค้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท (Isorait, 2016) ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับการสร้างผลกำไรของบริษัทมาอย่างยาวนาน (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016)

ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากความสนใจ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง (Kotler & Lee, 2008) โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของธีรยุทธ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อทำให้องค์การสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 28 ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนและไม่ทราบประชากรที่แท้จริง (infinite population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และ

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างคำถามใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.78-0.91 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบที (t-test) และสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือการทดสอบแบบเอฟ (One Way ANOVA: F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาสินค้าชนิดใหม่วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานที่ยาวนานสินค้ามีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สินค้ามีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน และสินค้ามีปริมาณกับความต้องการซื้อตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน ราคาที่สามารถต่อรองได้ วิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมากและการให้เครดิต ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ตั้งใกล้ชุมชนสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทางเข้า-ออกสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม การให้คำแนะนำโดยเว็บไซต์ และสามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นได้ เป็นต้น ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้าน และร้านมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้สิทธิแลกซื้อวัสดุในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ระยะเวลาในการให้เครดิตของทางร้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีเพศ แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีอายุ แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีอาชีพ แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับการก่อสร้าง ซ่อมแซม หรือตกแต่งที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพื่อให้ได้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายในพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์การก่อสร้าง ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบเป็นการเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยเฉพาะมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ที่ใช้แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ต่อมาในด้านราคา ที่พบว่า ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานทางด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้าใดร้านค้านึงอย่างมั่นใจว่าจะได้ราคาเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมบัติไกร (2558) ที่กล่าวว่า การกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภคโดยเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเลือกสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งการกำหนดราคาตามตลาด เป็นการกำหนดราคาในแนวเดียวกันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน และยังช่วยในการช่วยรักษาเสถียรภาพด้านราคา และขจัดปัญหาข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจน์วดี, 2554) อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจสามารถเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จะช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จ (วาริชฐา เนียมนุ่ม และสิฏฐากร ชูทรัพย์, 2557) ซึ่งพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สถานที่ตั้งใกล้ชุมชนสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า การได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้าน และร้านมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีมีความต้องการได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้าน และได้รับการรับประกันสินค้าหากมีจุดตำหนิ ชำรุด หรือไม่ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือชนิดอื่นที่ไม่ได้อยู่ในโฆษณาอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วย การใช้พนักงานขาย การออกข่าว การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ได้แก่ แจกตัวอย่างสินค้า คุปองลดราคา การคืนเงินกำไร การลดราคา การแจกของแถม การแข่งขัน การให้แถมปีการค่า การแสดงสาธิต การจัดชิงโชค หรือการจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี วายูวัฒนศิริ (2561) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของสุกฤตา ปรีชาว่อง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องแผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างต้องทำการขยายธุรกิจโดยการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการหน้าที่การใช้งาน (Function) ของวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างนำไปประกอบ ก่อสร้าง และใช้งานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในอดีตการใช้งานวัสดุเหล่านี้เป็นเรื่องที่ยากเกินความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วไปจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ทางวิศวกรรมทางการก่อสร้างในด้านต่าง ๆ เช่น ช่างน้ำ ช่างไฟ ช่างก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถใช้งานวัสดุนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้งานวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภคทั่วไป โดยอาศัยมาตรฐานทางอุตสาหกรรมที่ทำส่วนต่อส่วนขยายของวัสดุนั้น ๆ ที่เป็นมาตรฐานหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งคำอธิบายที่เกี่ยวกับการใช้งานและอายุการใช้งานที่ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับพัฒนาการมาตรฐานทางการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีการศึกษาที่สูงมากกว่าในอดีต จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความเข้าใจในการประเมินเปรียบเทียบราคาจากความคุ้มค่าและมาตรฐานของราคาไว้ล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดการโดยเอาเปรียบ

จากผู้ค้าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากในอดีตเนื่องจากมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าดังกล่าว ทำให้มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีดุลยพินิจค่อนข้างละเอียด และรอบครอบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา นำมาประมวลผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังเป็นตัวชี้วัดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่มีระดับราคาแตกต่างกัน จากในส่วนของประเภทวัสดุที่ใช้ในการผลิต ราคาสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอาศัยจำนวนของรายได้ของผู้บริโภคเป็นฐานในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าเหล่านี้มีหลายระดับราคา จำแนกได้ตามเกรดของวัสดุหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งยังต้องอาศัยราคาสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพในการใช้งานจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แม้กระทั่งการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอมือเมืองราชบุรี ที่มีรายสูงจะมีกำลังที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูงและราคาที่สูง ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอมือเมืองราชบุรีที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจของตนเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ควรจัดหาสินค้าประเภทเดียวกันไว้หลายแบบ และหลายราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกชมสินค้า โดยการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา
2. ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่นข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ควรสำรวจราคาขายปลีกและขายส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ในเขตอำเภอมือเมืองราชบุรี และในเขตใกล้เคียงเพื่อปรับปรุงด้านราคาสินค้าของตนให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งใกล้ชุมชน สะดวกในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ถ้ามีโอกาสจะขยายธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ควรจะพิจารณาทำเลที่ตั้งใหม่ ต้องอยู่ในชุมชนและสะดวกในการคมนาคม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ การได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้านข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและ

ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ควรจะเสนอโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ โดยการให้ส่วนลด และของแถม ตลอดจนการเป็นสมาชิกใหม่ ควรจะให้ส่วนลดแรกเข้า และของแถม

5. จากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ควรคำนึงถึงความแตกต่างโดยการนำเสนอทางเลือกที่แตกต่างกันให้กับผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการ และควรให้คำแนะนำในการใช้จ่ายอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคสามารถไปใช้งานได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังควรมีการประกันสินค้าหลังการขายเพื่อให้สามารถนำกลับมาเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่นำไปใช้งานมีการชำรุดหรือไม่ตรงกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ครั้งต่อไปควรศึกษา ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาครอบคลุมทั้งจังหวัดซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดราชบุรี ปรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดวัสดุก่อสร้างได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งจังหวัด

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี” จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้และครั้งเก่าที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาบูรณาการร่วมกัน สร้างแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพและส่วนผสมทางการตลาดของร้านธุรกิจก่อสร้างสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ไชยวิเศษ และอุทัย ไชยวิเศษ. (2560). **วัสดุก่อสร้างและเทคนิคการทำงาน 1**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ อมรการพิมพ์.

ธนบดี วายูวัฒนศิริ.(2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(2), 105-114.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2561**. กรุงเทพฯ: ส่วนวิเคราะห์ สหกรณ์ธุรกิจและครัวเรือนฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ สายนโยบายการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**, 12(1), 158-163.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- นิรติศัย ทุมวงษา. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวโน้มใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 6(1), 22-37.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วาริชฐา เนียมน้อม และสิริภากร ชูทรัพย์. (2557). **การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี. (2561). **รายชื่อตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดราชบุรี**. สืบค้นจาก <https://www.dit.go.th/region/RATCHABURI/Content?id=255>
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ, และทรงพร หาญสันติ. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกฤตา ปรีชาว่อง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2559). แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 7(2), 133-149.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research**, 69(5), 1550-1555.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. **International journal of research granthaalayah**, 4(6), 25-37.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). **Social marketing: Influencing behaviors for good**. London, CA: Sage Inc.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. **IOSR Journal of Business and Management**, 3(6), 40-45.