

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

Factors That Affect the Decision to Buy Products From Building Material Stores in Mueng District, Samut Sakhon

ธนบดี แสงทวี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และ 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกๆ ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ ผลการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study personal characteristics and factors that affect the decision to buy products from Building Material Stores in Mueng District, Samut Sakhon. 2) to compare between factors that affect the decision to buy products from Building Material Stores based on personal characteristics. The sample used for this research was 400 customers who have bought products from Building Material Stores in Mueng District, Samut Sakhon. Questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze the data were Frequency, Percentage, Average Mean, Standard Deviation, t-test and f-test.

The results revealed that the decision to buy products from Building Material Stores in Mueng District, Samut Sakhon was at an overall high level ($\bar{X} = 4.31$). When considering each factor separately, it was found that all of them had a high level of influence on the decision to buy products from Building Material Stores ranking in descending order as follows: Price ($\bar{X} = 4.39$), Promotion ($\bar{X} = 4.33$), Place ($\bar{X} = 4.29$), Product ($\bar{X} = 4.21$). The comparison between and factors that affect the decision to buy products from Building Material Stores based on personal characteristics revealed that respondents had characteristics that did not have different influence on purchasing decisions in terms of Product, Price and Promotion at the 0.05 level of significance, except for Place. Respondents with different age, marital status, education and income did not have different influence on the purchasing decision at the 0.05 level of significance

ภูมิหลัง

แนวโน้มปัจจุบันตลาดวัสดุก่อสร้างเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้และประเภทของงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปี จะแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของผู้ใช้และกลุ่มงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มงานโครงการภาครัฐ อาทิ การก่อสร้างรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล การปรับปรุงและขยายถนนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ การปรับปรุงและขยายสนามบิน การพัฒนาแหล่งน้ำ เช่น การขุดอ่างเก็บน้ำ การซ่อมแซมเขื่อนกั้นน้ำ การปรับปรุงระบบประปาหมู่บ้าน และระบบไฟฟ้า เป็นต้น ขณะที่ตลาดวัสดุก่อสร้างกลุ่มงานโครงการภาคเอกชน ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ศูนย์การค้า อาคาร

สำนักงาน และโรงงาน เป็นต้น โดยการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างในกลุ่มลูกค้าโครงการก่อสร้างภาครัฐ และกลุ่ม ลูกค้าก่อสร้างโครงการเอกชน ผู้รับเหมาโครงการหรือเจ้าของโครงการจะมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศโดยตรง และสินค้าวัสดุก่อสร้างบางประเภทจะมีการนำ เข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หากโครงการก่อสร้างมีขนาดเล็ก ผู้รับเหมาจะมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งจะเป็นกลุ่มการซ่อมแซมปรับปรุง และปลูกสร้างที่อยู่อาศัย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะซื้อจากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง

ทิศทางของตลาดวัสดุก่อสร้างในปี 2561 นี้ มองว่ากลุ่มวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มเติบโตดีจะเป็น กลุ่มที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการภาครัฐ อาทิ ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ซึ่งเป็นวัสดุ ก่อสร้างหลักเช่นเดียวกับวัสดุก่อสร้างอื่น อาทิ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สกรู น๊อต เป็นต้น การลงทุนขนาดใหญ่แต่ยังมีโครงการลงทุนขนาดเล็กกระจายไปทั่วประเทศซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและ ขนาดเล็ก หากพิจารณารายจ่ายลงทุนประจำปีงบประมาณ 2561 จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายเพื่อ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆ (ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท การก่อสร้างเขื่อน การก่อสร้างระบบไฟฟ้า การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างและซ่อมแซมสิ่งก่อสร้างอื่น ทางหลวงเทศบาล และอื่นๆ) รายจ่ายเพื่อการพัฒนาแหล่งน้ำ (น้ำ เพื่อการอุปโภคบริโภค น้ำ เพื่อการเกษตรน้ำ เพื่อการ ประปาอุตสาหกรรม และการสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำ) และรายจ่ายเพื่อการพัฒนาการศึกษา (การก่อสร้าง อาคารการศึกษาในระดับต่างๆ การให้บริการการศึกษา และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ) ซึ่งจัดสรรไปที่ภาคกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยงบที่จัดสรรลงพื้นที่ ส่วนใหญ่ยังกระจายลงสู่ จังหวัดหลักๆ ของแต่ละภาค ซึ่งมีจำนวนและความหนาแน่นของประชากรสูง หรือเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษา แหล่ง ท่องเที่ยว ตลอดจนโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่นั้นๆ ในส่วนของการลงทุนก่อสร้างจากภาคเอกชนน่าจะยังทรงตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยยังมีความกังวล ในเรื่องของทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนในภาคเอกชน ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยยังคงไม่ เร่งการเปิดตัวโครงการใหม่ เนื่องจากภาวะตลาดที่ยังมีปัจจัยลบอย่างกำ ลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดีและอุปทานที่อยู่อาศัยค้างขายที่ยังสะสมระดับสูงในหลายพื้นที่ เห็นได้ว่า ที่ผ่านมา การเปิดตัวโครงการ ที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ยังหดตัว เมื่อเทียบกับช่วงปีก่อน เป็นต้น ซึ่งการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยอาจ จะส่งผลกระทบต่อตลาดวัสดุก่อสร้างในกลุ่มซีเมนต์ แผ่นพื้นและกำแพงคอนกรีตสำเร็จรูป และกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับตลาดวัสดุก่อสร้างสำหรับลูกค้ารายย่อย ตลาดซ่อมแซมที่อยู่อาศัย แม้ในช่วงต้นปี ตลาดวัสดุ ก่อสร้างในบางภาคอาจจะได้รับปัจจัยเชิงบวกจากภัยธรรมชาติอย่างน้ำท่วมและพายุฤดู

ร้อน ที่สร้างความเสียหาย ให้กับอาคารและบ้านพักอาศัย อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ยังขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของประชาชนเช่นกัน โดยในปีนี้ มองว่า การซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยอาจจะยังไม่ฟื้นตัวดีนัก โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัดที่กำลังซื้อน่าจะยังไม่ฟื้นตัวดีแม้ว่าราคาสินค้าเกษตรบางประเภท เช่น ยางพาราและอ้อยจะปรับตัวขึ้น แต่ยังคงต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว การวิเคราะห์ถึงทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและกลุ่มค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อาจจะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย อาทิ ปริมาณงานโครงการก่อสร้างในพื้นที่ประเภทของงานก่อสร้างในพื้นที่ เช่น ในพื้นที่ต่างจังหวัด งานก่อสร้างภาครัฐส่วนใหญ่จะเป็นงานการปรับปรุงถนน การขยายถนน วัสดุก่อสร้างน่าจะเป็นในกลุ่มของยาง มะตอย หินทราย หรือปูนซีเมนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในพื้นที่ที่ประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย หรือพายุ ฤดูร้อนบ่อยครั้ง วัสดุก่อสร้างที่น่าจะเติบโตดีน่าจะเป็นกลุ่มของกระเบื้องมุงหลังคา สังกะสี เป็นต้น

ทั้งนี้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ คงจะต้องพิจารณาเป็นรายตลาด โดยกลุ่ม ที่ผลิตหรือค้าวัสดุก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการภาครัฐยังเติบโตได้ อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป อย่างท่อคอนกรีต บ่อพักสายไฟใต้ดิน (จากโครงการที่จะนำ สายไฟลงใต้ดิน) ต่อมอสายไฟฟ้า จะเติบโตตาม โครงการก่อสร้างภาครัฐ เช่นเดียวกับกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและสายไฟฟ้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ประปาและท่อประปา ที่จะ ได้รับอานิสงส์จากงานก่อสร้างภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่เป็นผนังและพื้นสำเร็จรูป อิฐมวลเบา เสาเข็มสำหรับ อาคารสูง สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น และหลังคา ยังได้รับแรงกดดันจากการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่ชะลอตัว เนื่องจากปริมาณการลงทุนโครงการใหม่ยังมีไม่มากนัก

ปัจจุบันการก่อสร้างของไทยในปี 2561-2563 จะขยายตัวเฉลี่ย 7-9% ต่อปี อานิสงส์จากการขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของ ภาครัฐที่คาดว่าโครงการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ขณะที่ยานก่อสร้างภาคเอกชนคาดว่าจะฟื้นตัว โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยและ พาณิชยกรรมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่ และโรงงานที่จะเติบโตในพื้นที่พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ปริมาณงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามแผนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการขยายลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้รับเหมาก่อสร้างไทยสามารถขยายตลาดไปยังประเทศใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น งานก่อสร้างในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้างงาน ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชน 1) งานก่อสร้างของภาครัฐ: ส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 80% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาครัฐทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของรัฐ ที่พักข้าราชการ และโครงการอื่นๆ เช่น โครงการการปรับปรุงระบบสาธารณสุขปโภค ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ มักจะเปรียบในการรับงานภาครัฐ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน และมีการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในงาน

ก่อสร้างมาอย่าง ต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของ ผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) 2) งานก่อสร้างของภาคเอกชน: กระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 57% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรมสัดส่วน 11% พาณิชยกรรม 10% และอื่นๆ อีก 22% เช่น โรงแรม และโรงพยาบาล โดยงานก่อสร้างภาคเอกชนมักผันแปรตามความเชื่อมั่น ในการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพ การเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ ทั้งนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่ที่เน้นรับงานก่อสร้างภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่ มักมีอัตรากำไร (Margin) มากกว่า รายที่เน้นรับเหมางานภาครัฐ แต่โครงการ ขนาดใหญ่ของภาครัฐส่วนมากมีมูลค่าสูงกว่าโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชน ส่วนด้าน ผู้รับเหมา SMEs กลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยทั่วไปเป็น โครงการที่มีมูลค่าก่อสร้างน้อยและมีขั้นตอนการก่อสร้างไม่ซับซ้อน การสร้างบ้านที่อยู่อาศัยปรากฏอยู่ทั่วไปตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัสดุที่มีในท้องถิ่นนั้นๆ วัสดุก่อสร้างมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับ รูปแบบลักษณะของบ้าน และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นจึงมีร้านวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีหลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อรองรับและสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการในท้องถิ่นนั้นๆ และบริเวณ ใกล้เคียง ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลายร้านที่เจริญเติบโตเคียงคู่กับ เศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้สังเกต ร้านที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัสดุประเภทปูน กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้าทุกชนิด ซึ่งในการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มักประสบปัญหาในการจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่น ปัญหาการแข่งขันระหว่างร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วยกันเอง ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อวัสดุก่อสร้างกับตนเองได้ จึงเปลี่ยนการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายอื่น มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ถ้ามีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คืออะไร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหา ที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

การศึกษาเพื่อที่จะทำให้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จะช่วยให้ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อที่จะได้นำมา กำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การขายวัสดุก่อสร้างของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประสบความสำเร็จได้ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วย มีแนวโน้มที่จะพัฒนา ร้านให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ตลอดจนหาการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแนวใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ำที่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เฉพาะลูกค้ำที่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

- | | | | |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดตัวอย่าง |
| | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม.50 |
| | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05) |
| | E | แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05 |

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล แต่เนื่องจากอาจจะเกิดความผิดพลาดของการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยจะขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัติ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาแนวคิดแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบระยะเวลาในการวิจัย ช่วงเดือน มิถุนายน 2561 ถึง สิงหาคม 2561

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ (Rating Scale) (ธานีนท์ ศิลป์จารุ 2549, น.77) 5 อันดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีวิจัยของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย |
|-------|--|
| 5 | หมายถึงมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงมีระดับการตัดสินใจซื้อมาก |
| 3 | หมายถึงมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง |

- 2 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
1 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครออกเป็น 5 ระดับคือ

- | | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิชาการ บทความ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตและหัวข้อของข้อคำถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ จากตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ให้ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาและปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจแก้สำนวนภาษา ทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of item-Objective Congruence: IOC) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนำไปเป็นข้อคำถาม ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และตรวจสอบแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและปรับปรุงอีกครั้ง

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรสายสนับสนุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

9. นำแบบสอบถามจากการทดลองใช้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ ครอน บาค ได้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าแอลฟา เฉลี่ย เท่ากับ 0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัย ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ลูกค้าที่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นจึงนำไปบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชายร้อยละ 37.8
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสถานภาพ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.2 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสูงกว่า ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกๆด้านที่มีระดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า หัวข้อที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ในหัวข้อ พร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่ง ล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} = 4.41$) การรับประกันและรับ คืนเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีให้เลือกจำนวน เพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$) สินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่รากฐาน ถึงงานตกแต่ง ($\bar{X} = 4.14$) สินค้ามีคุณภาพ ทนสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 4.13$) สินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ ($\bar{X} = 3.11$) และชื่อเสียงของสินค้า ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ในหัวข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาการต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.50$) ป้ายราคาติดชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$) ระบบการให้สินเชื่อในร้าน ($\bar{X} = 4.45$) ราคาสินค้าที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.40$) 7 เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด / เงินเชื่อ) ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ เงื่อนไขการขาย ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการจัดจำหน่าย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.50$) ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาการจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน ($\bar{X} = 4.34$) การจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ระบบปรับอากาศที่ดี เย็นสบาย ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาชื่อเสียงของร้านค้า ($\bar{X} = 4.46$) การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.34$) พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.24$) การรับออกแบบสร้างบ้านถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3.1 เพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพต่างกันมี*อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่างกันมี*อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกันมี*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่างกันมี*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษา*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกๆด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อ*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามี*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี*อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*สินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 384 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูง ที่สุดได้แก่กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมาได้แก่กลยุทธ์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และวรรณที่พงษ์วิทยานุ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ศึกษาจากลูกค้ารายย่อยในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และปริมณฑล ได้แก่อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอ เมืองนนทบุรีจำนวน 1,055,347 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลที่ได้จากการศึกษาคือ 1) พฤติกรรมที่เลือกซื้อ ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป แบบบานเลื่อนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูและหน้าต่างสีขาว และปัจจัยในการเลือกซื้อประตู และหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ลูกค้านึกถึงมากที่สุดคือ ความแข็งแรง ทนทาน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ตัวแปร ได้แก่อายุระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร นำผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมาเป็นข้อเสนอแนะนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า หัวข้อที่ชื่อเสียงของสินค้า เพื่อมีสินค้าดี มีชื่อเสียงดี ทำให้มีสินค้าที่

ดีมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกสินค้า และ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ เพื่อลูกค้าจะได้เห็นสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร เหมาะสมกับการเลือกซื้อไหม วัสดุทำมาจากอะไร ควรต่อความต้องการหรือเปล่าจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับเป็นรายข้อ พัฒนาในเรื่องของเงื่อนไขการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีเชื่อถือในความซื่อสัตย์ยุติธรรมของร้านเพิ่มขึ้น บำรุงราคาสินค้าควรติดชัดเจนเพื่อลูกค้าจะได้เห็นราคาเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับราคาสินค้าตัวอื่นได้ และควรให้ลูกค้าต่อรองราคาสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อสินค้าว่าได้ราคาที่ดีกว่าของร้านตั้งไว้ และเพื่อให้การซื้อขายกับลูกค้าได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการจัดจำหน่าย เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับเป็นรายข้อ ควรพัฒนา ระบบปรับอากาศที่ดี เย็นสบาย มี เพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและควรจัดหน้าร้านและจัดสินค้าในร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับเป็นรายข้อ คือ การรับออกแบบสร้างบ้านถูกต้อง ข้อเสนอแนะคือควรให้พนักงานขายหน้าร้านแนะนำการรับออกแบบสร้างบ้าน ตรงต่อความต้องการ หรือไม่ เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ ควรสร้างชื่อเสียงของร้านให้ดียิ่งขึ้นเช่นการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น และ การรับออกแบบสร้างบ้านถูกต้อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่นๆ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่นการสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่นๆ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอื่นๆ พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม