

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี

## FACTORS AFFECTING BUYING OF CONSTRUCTION MATERIALS OF RETAILERS IN SARABURI AREA

นางสาว จริญญา ตั้งเกษมสัน

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี โดยศึกษาจากผู้ซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test และ ANOVA โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อส่วนมาก คือ ซ่อมแซมต่อเติมที่อยู่อาศัย ประเภทของวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด คือ หลอดไฟ , อุปกรณ์ไฟฟ้า โดยมีเหตุผลที่เข้าไปเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง เพราะ อยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าไปซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้าง มีจำนวนระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท โดยช่วงเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าไม่แน่นอน และส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

สำหรับผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถัดมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล , อุปกรณ์ก่อสร้าง

## **Abstract**

This research was established for the purpose of studying "FACTORS AFFECTING BUYING OF CONSTRUCTION MATERIALS OF RETAILERS IN SARABURI AREA" by observing from the behavior of consumers who purchased construction materials in SARABURI AREA following a group of 400 sampling people. Also, using questionnaires as a tool of this research, and record all data for analysis including Frequencies, Percentage, Mean, Standard deviation, T-Test, and ANOVA.

The result of this research as shown that the majority of buyers was men in the age of 35-40 years old with a status of single, and graduated with bachelor degree as an educational status. They were mainly company employees, having the range of salaries as 15,001-25,000 THB. Considering the behavior of their purchasing construction materials, they mostly focused on purchasing these construction materials to repair and amend their residences, with bulbs, and electrical appliances as main purchased categories. Plus, the distance of retailer's location nearby their residences was the factor of their providing reasons. In addition, the range of their expenses per time was between 1,001-5,000 THB approximately, with no specific duration of time. They also acknowledged any advertisements and several promotions from their friends and colleagues.

The conclusion of this research in the topic of FACTORS AFFECTING BUYING OF CONSTRUCTION MATERIALS OF RETAILERS IN SARABURI AREA could be summarized in each factor by the number of average, which that the number of average was 4.12 for Physical environment, 4.00 for products, 3.98 for purchasing channels, 3.88 for retailer's staff, 3.88 for customer's service, 3.64 for price level, and 3.88 for promotion offer respectively.

Keywords : factors affecting , construction materials

## บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างได้มีการพัฒนา ออกแบบวัสดุก่อสร้างที่ง่ายต่อการก่อสร้างให้มีนวัตกรรม ใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น วัสดุก่อสร้างแบบสำเร็จรูป (prefabricated building materials) เพื่อช่วยย่นระยะเวลาในงานก่อสร้าง ช่วยประหยัดเวลา และง่ายต่อการนำมาใช้ ทั้งยังสามารถลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งวัสดุก่อสร้างสีเขียวก็เป็นอีกทางเลือกสำหรับบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคทั่วไปที่หันมาสนใจกระแสอาคารรักษ์โลก นอกจากนี้ รูปแบบของร้านค้ามีการปรับตัว ให้ เป็นร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การที่ร้านค้า สมัยใหม่มีการขยายสาขามากขึ้น และมีอำนาจต่อรองทำให้ต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ ร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ร้านค้าสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง สำหรับเทรนด์ที่น่าสนใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดวัสดุก่อสร้าง อาทิ กระแสวัสดุยุคใหม่ใช้ง่าย มาก ประโยชน์ ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีและนวัตกรรม วัสดุก่อสร้างและตกแต่งจึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้การทำงานก่อสร้างมีความง่าย ลดเวลา และแรงงาน อีกทั้งยังได้มีการออกแบบวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับงานก่อสร้างที่ต้องการความ คงทน อายุการใช้งานนาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยประหยัดเวลาในการก่อสร้าง โดยเฉพาะปัจจุบันในการทำตลาด วัสดุก่อสร้างเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้และประเภทของงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปี

จากปัจจัยดังกล่าว ด้วยการมีนวัตกรรมใหม่ๆที่เข้ามาเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทำให้เกิดเทรนด์ ใหม่ ๆ ในการซื้อสินค้าวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อีกทั้งจังหวัดสระบุรียังเป็นจังหวัดที่มีความ หลากหลายทั้งทางด้านสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม จึงส่งผลให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวมากมาย ทำให้มีการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว และนักลงทุน ด้วย ปัจจัยดังกล่าวทำให้การเกิดการเจริญเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากมาย ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึง โมเดิร์นเทรดเข้ามาลงทุนมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อ ปรับเปลี่ยน ให้ทันกับสภาพการณ์ ในด้านตัวผู้บริโภค สินค้า สภาพเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการอุปโภคและบริโภคทาง ธุรกิจ ว่ามีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นคือ อะไร สิ่งต่างๆ เหล่านั้นล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้า ต้องการทราบ เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ดังนั้นใน การศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยการเข้าไปศึกษากระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการของร้านค้าวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี ทำให้ เข้าใจถึงรูปแบบการทำธุรกิจรวมทั้งการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านโดยตรง และช่วง รับเหมาที่มีรูปแบบความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการ และ ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทาง สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดสระบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 80 ปี มีทั้งหมด 519,338 ราย จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Yamane (1970) โดย

กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) , T-Test และ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของตลาดอุปกรณ์ก่อสร้างในปัจจุบัน (2) เพื่อศึกษาความต้องการของอุปกรณ์ก่อสร้างในตลาดปัจจุบัน (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของประชากรในเขตจังหวัดสระบุรี (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

## การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป

**ตอนที่ 1** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	245	61.2
หญิง	155	38.8
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	35	8.7
25 – 34 ปี	103	25.8
35 – 44 ปี	118	29.5
45 – 54 ปี	92	23.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	182	45.5
สมรส	218	54.5
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	76	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	85	21.2
อนุปริญญา / ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	144	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	19	4.8
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	167	41.7
	รวม	400	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	112	28.0
	15,001 – 25,000 บาท	152	38.0
	25,001 – 35,000 บาท	63	15.8
	35,001 – 45,000 บาท	43	10.7
	45,001 – 55,000 บาท	12	3.0
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,35,001 – 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีระดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตจังหวัดสระบุรี

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตจังหวัดสระบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ที่ซื้อ</b>		
สร้างบ้านใหม่	43	10.7
ซ่อมแซม / ต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย	248	62.0
ใช้ในการทำงานของท่าน / รับเหมาก่อสร้าง	109	27.3
รวม	400	100.0
<b>ประเภทของสินค้า</b>		
ปูนซีเมนต์	154	12.0
สีทาบ้าน , อุปกรณ์ทาสี	160	12.4
เหล็กเส้น / เหล็กรูปพรรณ	129	10.0
ท่อPVC , อุปกรณ์ประปา	171	13.3
หลอดไฟ , อุปกรณ์ไฟฟ้า	236	18.3
กระเบื้องมุงหลังคา , กระเบื้องปูพื้น	98	7.6
ประตูหน้าต่างและอุปกรณ์	77	6.0
หิน , ทราาย	114	8.9
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	131	10.2
อื่นๆ	17	1.3
รวม	1287	100.0
<b>เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ</b>		
อยู่ใกล้บ้าน	258	21.9
มีสถานที่จอดรถสะดวก	112	9.5
รู้จักกับเจ้าของร้านหรือพนักงาน	103	8.8
มีบริการจัดส่งสินค้า	155	13.2
มีสินค้าครบครันหลากหลายให้เลือก	192	16.3
สินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	153	13.0
ราคามีมาตรฐานหรือราคาถูกกว่าร้านอื่น	161	13.7
เห็นจากโฆษณา	9	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	30	2.5
อื่นๆ	4	0.3
รวม	1177	100.0
<b>ค่าใช้จ่าย / จำนวนเงิน</b>		
น้อยกว่า 1,000 บาท	94	23.5
1,001 – 5,000 บาท	141	35.2

5,001 – 10,000 บาท	85	21.3
10,001 – 50,000 บาท	62	15.5
50,001 – 100,000 บาท	12	3.0
100,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
<b>ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	111	27.8
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	87	21.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-
ไม่แน่นอน	202	50.5
รวม	400	100.0
<b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>		
ญาติพี่น้องแนะนำ	77	19.2
เพื่อนหรือคนรู้จัก	163	40.8
ป้ายโฆษณา โบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์	88	22.0
สปอร์ตวิทยุ	7	1.7
อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์	54	13.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อซ่อมแซม / ต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเพื่อใช้ในการทำงานของท่าน / รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสร้างบ้านใหม่จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหลอดไฟ , อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาซื้อท่อPVC , อุปกรณ์ประปา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาซื้อสีทาบ้าน , อุปกรณ์ทาสี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ซื้อปูนซีเมนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อเหล็กเส้น / เหล็กรูปพรรณ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อหิน ,ทราย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ซื้อกระเบื้องมุงหลังคา , กระเบื้องปูพื้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างเพราะอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมามีสินค้าครบครันหลากหลายให้เลือก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมาราคามีมาตรฐานหรือราคาถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีบริการจัดส่ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีสถานที่จอดรถสะดวก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รู้จักกับเจ้าของร้านหรือพนักงาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เห็นจากโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย / จำนวนเงิน กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นเงิน 1,001 – 5,000 บาทในการซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน

94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาใช้จ่ายเป็นเงิน 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้จ่ายเป็นเงิน 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้จ่ายเป็นเงิน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสุดท้ายใช้จ่าย 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อไม่นอน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อในวันจันทร์ – วันศุกร์จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อคือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ใบบลิว สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติพี่น้องแนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสปอร์ตวิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างเกี่ยวกับภาพรวมทุกด้าน

ส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์	4.00	0.66	มาก
2. ค่าเฉลี่ยด้านราคา	3.64	0.77	มาก
3. ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.71	มาก
4. ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.85	ปานกลาง
5. ค่าเฉลี่ยบุคลากร	3.88	0.78	มาก
6. ค่าเฉลี่ยการให้บริการ	3.87	0.80	มาก
7. ค่าเฉลี่ยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.12	0.72	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถัดมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน รองลงมาคือ มีสินค้าครบครันหลากหลายประเภทให้เลือก ถัดมามีสินค้าครบครันหลากหลายยี่ห้อให้เลือก ความเพียงพอของสินค้าตามที่ท่านต้องการ ความทันสมัยของสินค้า และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า มีราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ การต่อรองราคาได้ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต / i-banking และการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใกล้ รองลงมาคือ มีระยะเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม ถัดมาคือมีที่จอดรถสะดวก และมีพื้นที่กว้างขวางไม่อึดอัด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำ ถัดมาการตลาด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า และ การส่งชิงโชค หรือให้ของรางวัล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน ถัดมาพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย การรับคำสั่งซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง การแนะนำสินค้าของพนักงาน การแก้ปัญหาและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รองลงมาคือ ความรวดเร็วและครบถ้วนในการจัดส่งสินค้า ถัดมาความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ ทางโซเชียล และ มีการรับประกันสินค้า หรือ การรับคืนสินค้า ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ภายในร้านมีความสวยงาม การจัดวางสินค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่เข้าใจ รองลงมาคือ มีป้ายต่างๆชัดเจน เช่น ป้ายชื่อสินค้า ป้ายบอกราคาสินค้า ป้ายหมวดหมู่แบ่งประเภทสินค้า ป้ายบอกทิศทาง ฯลฯ ถัดมาสินค้าตัวอย่างตั้งโชว์ไว้อย่างเหมาะสม ภายในร้านมีความสะอาด การจัดระบบภายในร้านเพื่อความสะดวกและคล่องตัวของการเคลื่อนย้ายสินค้า และการจรรยาภายในร้านเป็นระบบ ตามลำดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติ t-test และ ANOVA (F-test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4** ตารางสรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี**

**ลักษณะส่วนบุคคล**

บุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เพศ	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
อายุ	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
สถานภาพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
การศึกษา	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
รายได้	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน และเครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านราคา และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีไม่ต่างกันในทุกกรณี
- การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน

**ตารางที่ 5** ตารางสรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	x	x	x	✓	x	x	x
ประเภทของสินค้า							
- ปูนซีเมนต์	x	x	x	x	x	x	x
- สีทาบ้าน , อุปกรณ์ทาสี	x	✓	x	x	x	x	x
- เหล็กเส้น / เหล็กรูปพรรณ	x	x	x	x	x	x	✓
- ท่อPVC , อุปกรณ์ประปา	x	✓	x	✓	x	✓	✓
- หลอดไฟ , อุปกรณ์ไฟฟ้า	✓	✓	x	x	✓	✓	x
- กระเบื้องมุงหลังคา	x	x	x	x	x	x	x
กระเบื้องปูพื้น							
- ประตูหน้าต่างและอุปกรณ์	x	x	x	x	x	x	✓
- หิน , ทราาย	x	x	x	x	x	x	x
- สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	x	✓	x	x	x	x	✓
- อื่นๆ	x	x	x	x	x	x	x
เหตุผลที่เลือกเข้าไปใช้บริการ							
- อยู่ใกล้บ้าน	x	x	x	x	x	x	x
- มีสถานที่จอดรถสะดวก	✓	x	x	x	x	x	x
- รู้จักกับเจ้าของร้านหรือพนักงาน	x	x	x	x	x	x	x
- มีบริการจัดส่งสินค้า	x	x	x	x	x	x	✓

พฤติกรรมกรการ							
เลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรี						
ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เหตุผลที่เลือกเข้าไปใช้บริการ (ต่อ)							
- มีสินค้าครบครันหลายหลายให้เลือก	x	✓	x	x	x	x	x
- สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	✓	x	x	x	x	x	x
- ราคามีมาตรฐานหรือราคาถูกกว่าร้านอื่น	x	✓	x	x	x	x	✓
- เห็นจากโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	x	x	x	x	x	x	x
- อื่นๆ	x	x	✓	x	x	x	x
จำนวนเงิน / ค่าใช้จ่าย	✓	✓	✓	x	x	✓	x
ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	x	x	x	x	x	x	✓
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	✓	x	x	✓	✓	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน และเครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- วัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด
- ประเภทของสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในแต่ละประเภทดังนี้ ประเภทสีทาบ้าน , อุปกรณ์ทาสี ต่างกันในด้านราคา ประเภทเหล็กเส้น / เหล็กรูปพรรณต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประเภทท่อPVC , อุปกรณ์ประปาต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประเภทหลอดไฟ , อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างกันใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการให้บริการ ประเภทประตูหน้าต่างและอุปกรณ์ต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประเภทสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำต่างกันในด้านราคา และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประเภทกระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องปูพื้น ประเภทหิน , ทราาย และประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

- เหตุผลที่เลือกเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในเรื่องของการมีสถานที่จอดรถสะดวกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ การมีบริการจัดส่งสินค้าต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การมีสินค้าครบครันหลายหลายให้เลือกต่างกันในด้านราคา สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีมาตรฐานหรือราคาถูกกว่าร้านอื่นต่างกันในด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เหตุผลอื่นๆต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนเหตุผลที่เลือกเข้าไปเพราะอยู่ใกล้บ้าน , รู้จักกับเจ้าของร้านหรือพนักงาน , เห็นจากโฆษณา และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำไม่แตกต่างกันในทุกด้าน
- จำนวนเงินแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างเขตจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน

### การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซม / ต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชชุตา จอมดวง, 2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพราะต้องการซ่อมแซมต่อเติม

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างในเขตจังหวัดสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด 3 ลำดับ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชชุตา จอมดวง, 2550) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุทธรณ์ สุริวงค์, 2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรจะนำสินค้า วัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างที่มีมาตรฐานมาจำหน่าย และสินค้าในร้านควรมีหลากหลายประเภท รวมทั้งมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ด้านราคา ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรมีการตั้งระดับราคาตามคุณภาพของสินค้า และ ควรปรับปรุงราคา ให้ให้เป็นมาตรฐานคงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง ควรมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมา รวมถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการตามเวลาที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ และควรมีเอกสารในการแนะนำสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า รวมทั้งควรมีการทำการ ส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม

ด้านบุคลากร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรมีการคัดสรรเลือกพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเข้ามา และมีการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า

ด้านการให้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รวมถึงมีความรวดเร็วและครบถ้วนในการจัดส่งสินค้าด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างควรจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสวยงาม มีการจัดวางสินค้าเหมาะสมเป็นหมวดหมู่เข้าใจง่ายมีป้ายต่างๆชัดเจน เช่น ป้ายชื่อสินค้า ป้ายบอกราคาสินค้า ป้ายหมวดหมู่แบ่งประเภทสินค้า ป้ายบอกทิศทาง ฯลฯ รวมถึงมีสินค้าตัวอย่างตั้งโชว์ไว้อย่างเหมาะสม

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของตลาดวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดอุปกรณ์ก่อสร้างในปัจจุบัน
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของประชากรในเขตจังหวัดสระบุรี
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าวัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้สั้นค่อนข้างจำกัด คือ อยู่ประมาณ 1 เดือน (กุมภาพันธ์ 2561) จึงอาจทำให้เกิดผลการสำรวจในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากปี 2561 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

### งานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ ไม่ได้แบ่งประเภทของผู้ที่มาเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ว่าเป็นลูกค้าโดยทั่วไป หรือ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง อย่างเจาะจง ดังนั้น หากในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรแยกประเภทผู้ซื้อทั้ง 2 ประเภทออกให้ชัดเจน หรือเจาะจง อาจทำให้รู้ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภทโดย และจะทำให้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณา และการอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการศึกษาค้นคว้า ตลอดเวลาที่ค้นคว้าจนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ ให้ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ พี่น้องๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาผู้ศึกษา และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้าง มาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทสารี สุขโตและคณะ. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

เพ็ญทิพย์ โกเมศโสภณ. (2551). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ (สาขาการตลาด): มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ยุทธ ไกรวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนาย สุวิรงค์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมปีฟอร์ด

วิษชุดา จอมดวง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภค

ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิเชียร วิทยอดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด

วิจัยกรุงศรี. (2560). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560,

จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-4c00dd9132e4/IO_Construction_Materials_2017_TH.aspx)

[4c00dd9132e4/IO\\_Construction\\_Materials\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-4c00dd9132e4/IO_Construction_Materials_2017_TH.aspx)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). อาณิสงส์ภาครัฐจัดหนี้วัสดุก่อสร้างร้อนแรง. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME>

[Analysis/Documents/GovernmentPlanSupportConstructionMaterials2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME)

marketeer. (2016). ตลาดวัสดุก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560,

จาก <http://marketeer.co.th/archives/78756>

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory statistics, (Second Edition). New York: Harper & Row