

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพนสนิม
จังหวัดชลบุรี**

สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง¹ ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง²*

Received: January 28, 2020

Revised: March 30, 2020

Accepted: April 10, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความเห็นของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ถึงการให้ความสำคัญกับใช้ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีน

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี จำนวน 440 คน และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยพบผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ “มาก” โดยเฉพาะการให้บริการมากที่สุดให้ความสำคัญระดับ “มากที่สุด” ส่วนความไว้วางใจให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทุกประเด็น และให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยเฉพาะด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ และด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ ที่ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เรียงตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding E-mail: sakchaic@buu.ac.th

Marketing Mix, Trust, and Purchasing Decision of Building Materials imported from China of the Buyers in Phanat Nikhom, Chonburi

Sorasak Sahachairungruang¹ Sakchai Chanruang^{2*}

Abstract

This quantitative research aims to study opinions of the buyers living in Phanat Nikhom, Chonburi who buy construction materials imported from China by using market mix, trust, and decision-making process. This research uses questionnaires with 440 informants. The collected data are analyzed using frequency and percentage statistics. Most of samples are male aged 35-39 years working in private company, have marital status and bachelor's degree with average monthly income 15,001-30,000 baht. The results show that the buyers buying building materials pay attention to "important" level of marketing mix, especially "the most important" level, while trust is at "important" level in every issue. The emphasis on purchasing decision process is at "medium important" level, especially in monitoring and evaluation of operation. Understanding problems and facts, and decision implementation results have "importance" level.

Keywords: decision of purchasing, Marketing mix, Trust

¹ students Business Administration Program for Executive Graduate School of Commerce, Burapha University

² Master of Business Administration Program for Executive Graduate School of Commerce, Burapha University

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขารุกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง และเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็ว และครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อยปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty Store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้อง และเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือกไปซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) หรือโฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น กลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็ก โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของการทำธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐ และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงานก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัย จะมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจะจับกลุ่มลูกค้าแบบใด เพื่อนำมาวางแผนกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้า ลดความเสี่ยงและต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กซึ่งเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด และมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก ส่วนใหญ่มักจะค่อนข้างเสียเปรียบรายใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า และความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้า และกำลังของเงินลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ในส่วนสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไม่น้อยกว่าสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะประเภทกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ที่เป็นสิ่งที่มีศักยภาพในการครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคระดับลูกค้าบ้านราคาถูกที่เกิดจากโครงการจัดสรรและบ้านสร้างเอง ด้วยเหตุผลของราคาขายที่ถูกกว่า นอกจากนี้ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกันปัญหาอัตราเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถการผ่อนชำระของผู้บริโภคที่ลดลงตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาบ้านให้สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงในปัจจุบันได้คุณสมบัติวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งของผู้ประกอบการขนาดกลางไปจนถึงเล็กพิจารณาเลือกใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการเลือกเอาวัสดุก่อสร้างและตกแต่งที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมาใช้จนกลายเป็นช่องทางให้สินค้าของจีนประเภทดังกล่าว เข้ามาทำตลาดไทยในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบนำเข้าโดยตรง และตัวแทนจำหน่าย



การตอบรับของสินค้ากลุ่มนี้จะพบเห็นได้อย่างชัดเจนในงานแสดงสินค้าวัสดุตกแต่ง พบว่า มีการนำเข้าสินค้าประเภทวัสดุตกแต่งจากจีนมาร่วมออกงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันสินค้าที่ได้รับความนิยม มีทั้งก้อน้ำ ฝักบัว ราวแขวน และ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสินค้าจากประเทศจีนมีความสวยงาม และดีไซน์ไม่แพ้สินค้านำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งสินค้าหลายประเภทที่เป็นแบรนด์จากยี่ห้อดังที่ผลิตในยุโรปที่มีผู้ซื้อลิขสิทธิ์แล้วมาจ้างจีนผลิต โดยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าใช้ทำตลาดเฉพาะในประเทศไทย โดยราคา ขึ้นอยู่กับดีไซน์และประโยชน์ใช้สอย จากการนำเข้าสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และนำเข้ามาจัดจำหน่ายก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนจะมีความสวยงามและดีไซน์ไม่ต่างกับสินค้านำเข้ายี่ห้อดัง ๆ แต่วัสดุที่ใช้ในการผลิตจะพบว่าต่างกัน ซึ่งสินค้านำเข้าจากประเทศจีนนั้นจะมีหลายเกรดด้วยกัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการแต่โดยรวมแล้วจะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในไทยในระดับเดียวกันราว 30% นอกจากนี้ สินค้าจีนกลุ่มเครื่องตกแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมในการนำเข้ามาจำหน่ายยังประกอบไปด้วย โคมไฟ โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องเรือนต่าง ๆ เพราะไม้จากจีนมีราคาถูกกว่าปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการไม้อัดของไทยเลิกผลิตแล้วหันไปนำเข้าจากจีนแทน เช่น ไม้แผ่น ที่ใช้ทำตู้ไม้ปอลอม และโต๊ะไม้ปอลอม ไม้ปอลอมเหล่านี้มีราคาถูก และมีคุณภาพสูงเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพสินค้าจากจีนสามารถผลิตไม้อัดที่นำไปวางไว้กลางแจ้ง ทนแดดทนฝนนานนับปีโดยไม่เปลี่ยนสี และเปลี่ยนรูปร่าง ไม้แปรรูปจากจีนเหล่านี้มีราคาถูกกว่าไม้จริง และดูแลได้ง่าย จนมีผู้กล่าวว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ถ้าเป็นกลุ่มที่เพิ่งผลิตขึ้นมาใหม่ ระบุได้ทันทีเลยว่า เป็นไม้จากลาว ในขณะที่ไม้แปรรูปแล้วแต่มาจากจีนทั้งสิ้น (knowchinese, 2560)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่าวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนยังเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน และทำให้มีการกดดันให้ราคาวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มลดลง เป็นเหตุให้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยยังต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้มานั้นจะเป็นประโยชน์ส่งผลให้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของความไว้วางใจของวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาความสำคัญขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้าน การให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ด้านการรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านการวิเคราะห์ข่าวสาร และข้อมูลเพื่อประกอบขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว ด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของขั้นตอนการตัดสินใจ และด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนกันยายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมเพื่อมัดใจผู้บริโภค ประกอบด้วยหลักการ 5C ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) คือ ผู้ให้บริการควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอบอุ่นใจได้ ผู้ให้บริการควรทำให้เห็นถึงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค 2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) คือ การใส่ใจ และความพร้อมที่จะให้บริการจะเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในบางครั้งองค์การควรจะยอมเสียผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ การอำนวยความสะดวกที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับจากการให้บริการ 5) การแก้ไขสถานการณ์ (Conflict Resolution) คือ องค์การจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสบายใจได้ เป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่องค์การต้องรับผิดชอบสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 123,213 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2559) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 398.71 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 41 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้ **ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ **ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในร้านค้าวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง **ส่วนที่ 4** เป็น

แบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ด้านการรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านการวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว ด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของขั้นตอนการตัดสินใจ และด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

โดยส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด ทั้งนี้เครื่องมือดังกล่าวได้มีการ ทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด พบว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ชุด ให้แก่ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 2-13 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 09.00–20.00 น. โดยประมาณ จนครบ 440 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถนำเสนอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.980	มาก	7
ด้านราคา	3.74	0.385	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.671	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.75	0.667	มาก	3
ด้านบุคลากรและพนักงาน	3.72	0.411	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.309	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.344	มาก	2
ภาพรวม	3.82	0.263	มาก	8

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกระบวนการการให้บริการในระดับ “มากที่สุด” ส่วนกระบวนการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านการสื่อสาร	3.73	0.770	มาก	3
ด้านความใส่ใจ และการให้	3.58	0.830	มาก	4
ด้านการให้ข้อมูล	4.19	0.656	มาก	1
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	3.57	0.865	มาก	5
ด้านการแก้ไขสถานการณ์	3.91	0.656	มาก	2
ภาพรวม	3.79	0.458	มาก	

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความไว้วางใจระดับ “มาก” ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ด้านการแก้ไขสถานการณ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	$\bar{X}$	SD.	ระดับการให้	
			ความสำคัญในการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ	3.57	0.866	มาก	2
ด้านการวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.07	0.984	ปานกลาง	5
ด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ	3.55	0.856	มาก	3
ด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ	3.80	0.752	มาก	1
ภาพรวม	3.46	0.658	ปานกลาง	

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระดับ “ปานกลาง” โดยให้ความสำคัญ “มาก” ในเรื่อง ด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ และด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ เรียงตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ในเรื่อง ด้านการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดในเชิงปฏิบัติเดียว ด้านการวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้ศึกษาขออภิปรายผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายซึ่งส่วนใหญมีความสามารถในการซ่อมแซมตกแต่งตนเอง โดยมีอายุ 35-39 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ และสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะต้องมีจำนวนเงินหรืองบประมาณที่ตนเองตั้งไว้ว่าจะใช้จ่ายอยู่เท่าใด จึงทำให้รายได้ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นไปตามงานวิจัยของ ภาณุ เกริกสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากสินค้ามีความหลากหลายทั้งในส่วนของการออกแบบ ราคา ความคงทน และประเภทวัสดุ ทำให้มีความต้องการการให้บริการเพื่อให้ได้วัสดุตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ โอฬาร ฐปะเตมีย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยความไว้วางใจ อยู่ในระดับ “มาก” ทุกประเด็น ทั้งนี้อาจจะเกิดจากสินค้าวัสดุก่อสร้างจากประเทศจีน มีความคล้ายคลึงกันและลูกค้าอาจจะมีความเข้าใจถึงแหล่งที่มาของสินค้าจึงทำให้ความไว้วางใจมีความสำคัญในระดับ “มาก” ซึ่งปัจจัยความไว้วางใจอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง ในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาขาย ให้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีคุณภาพดี รวมไปถึงคัดเลือกแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่า และได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในด้านของสถานที่และรูปแบบการให้บริการเพื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดบรรยากาศให้สะดวกสบาย มีที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ รวมไปถึงจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่นที่นั่งรอ หรือตู้กดน้ำดื่ม
3. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในด้านของข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ซื้อทั้งในด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานต่าง ๆ รวมไปถึงคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจากในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบและปรับปรุงการดำเนินการประกอบธุรกิจในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบวิธีในการขายสินค้าต่อไป
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีปัญหาในการใช้งาน หรือข้อดีข้อเสียของสินค้าตัวนั้นอย่างไร และนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายต่อไป

รายการอ้างอิง

- กมลภททิพย์ ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

- ธนภูมิ จงเจริญ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภคที่รับจ้างสล้อในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นลินรัตน์ ศรีมุกข์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรียาพร จิระไพฑูรย์. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 1(2), 35-4
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาณุ เกริกสกุล. (2554). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 8(2), 13-31
- รัชชวิญญ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิภา จินดาคักดีชัย. (2556). การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุก่อสร้าง จำกัด. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริญญา ลักษณะิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภเจตน์ จันทรสาสน์. (2555). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและความท้าทายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 32(3), 1-11.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, กรกฎาคม 3). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปี
หลัง 61. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>
- สิริภา กิจประพทธุ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกฤษฎี เติงขุนทด. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น
เอเชีย.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการ
จำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย
โฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสยาม.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า
แบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ
ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



Knowchinese. (2560, กันยายน 17). ตลาด วัสดุตกแต่ง. สืบค้นจาก

<http://www.knowchinese.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538655801&Ntype=4>

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1992). *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.

Morgan, & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.

Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics* 21, 197-215.

Yamane, Taro (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.