



## พฤติกรรมมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน

### Consumer Behavior on Shopping for Home Interior Decoration Construction Material

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์, สุธรรม พงศ์สำราญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมการเลือกซื้อกระเบื้องของผู้บริโภค จากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ (Homepro บุญถาวร ไทวัสดุ SCG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่างสัปดาห์ละหนึ่งครั้งถึงสองครั้ง เป็นเวลา 1 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมมการเลือกซื้อเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคือราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้มีความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

**คำสำคัญ :** วัสดุก่อสร้าง, กระเบื้อง, การตกแต่งภายใน



### Abstract

To study consumer behavior on shopping for interior construction materials from the general stores and leading construction material stores, such as Home Pro, Boontavorn, Thai Vatsadu, and SCG. in Bangkok area. The results from the study revealed that most of respondents were males, yielding 76 percent, age between 31-35 years old, yielding 33 percent, bachelor degree graduated, yielding 42 percent, worked for private industries, yielding 39 percent, and monthly income between 15,001-20,000 baht, yielding 39 percent. Consumer purchased for interior construction material from Home Pro, yielding 24 percent, and consumer purchased granito tiles, yielding 30 percent for the reason of prices, yielding 28 percent, self-decision, yielding 45 percent for the reason of decoration, yielding 40 percent, and frequency of buying construction material around twice per year. The overall picture of their opinions on marketing mix was at high level consisted of marketing promotion, distribution channel, prices, and products, respectively. The different personal factors, such as level of education and income affected consumer behavior on shopping for home interior decoration construction material at statistical significant 0.05. The factors of marketing mix influenced consumer satisfaction on shopping for home interior decoration construction material at high level which emphasized on the marketing mix factors, such as variety of assorted products, method of payment, store sign, well organized with beautiful displays, and marketing promotion. Therefore, marketing mix factors influenced consumer behavior on shopping for home Interior decoration construction material.

**Keywords :** construction material, floor tiles, interior decorator



## บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์โดยรวม ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยการวัดผลได้จากสถิติการเข้าใช้บริการเลือกซื้อของลูกค้า และวัดผลจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ต่างเริ่มปรับแผนการดำเนินธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการการใช้วัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต่างเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กรกฎาคม 2559)

สถานการณ์ในปัจจุบันการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างมีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและพื้นที่ที่กว้างขวางให้เลือก หลากหลายรูปแบบมีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก ซื้อสินค้า และการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยมีระบบ มาตรฐานการบริการเดียวกันในทุกๆ สาขา และมีการกระจาย สาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพในการบริการ ที่สำคัญสินค้า มีคุณภาพแบบครบวงจร มีการจัดทำแคมเปญการตลาดอย่างหนัก โดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่นการจัดกิจกรรมลดราคา การนำเสนอบริการหลังการขาย การจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง สำหรับลูกค้ารายย่อย ที่ต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเอง สามารถปรึกษาถึงปัญหาต่างๆ ฟรี ทั้งนี้จะมีสินค้าจำนวนที่หลากหลายนับเป็นร้อยๆ รายการ ขนาดใหญ่ กลุ่มนี้ค่อนข้างจะได้เปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุน ที่อาจจะต่ำกว่าคู่แข่ง ความหลากหลายของสินค้ามีจำนวนมาก เนื่องจากมีกำลังของเงินลงทุนที่มาก และสามารถแข่งขันกับ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายอื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน โดยทำการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล และส่วนของการตลาด ด้านใดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายในเพื่อ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมตรง ตามความต้องการของผู้ซื้อ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง (กระเบื้อง) สำหรับการตกแต่งภายใน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง (กระเบื้อง) สำหรับการตกแต่งภายใน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการ ตกแต่งภายในเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ที่ Homepro บุญถาวร ไร่วัสดุ SCG และร้านวัสดุก่อสร้างต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนที่ แน่นนอนของประชากรกลุ่มนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาคั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบ (Self Administered)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอน การสร้างคั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่ง ข้อมูลเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือก หลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูล ที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการ ตกแต่งภายใน เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการ สอบถาม ในเรื่องสถานที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทของวัสดุ ก่อสร้างที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง และมูลค่าในการซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติ ที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถ เลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายใน การคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่า



คะแนนระดับ ความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ พร้อมทั้งอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับ กลับคืนมาดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไปได้ จำนวน 400 คน

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

### ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

พฤติกรรมเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่ง ภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ ปัจจัยสำคัญที่จะเลือกซื้อคือราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อตกแต่ง/แก้ไข ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมูลค่าในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย 11,452.55 บาท

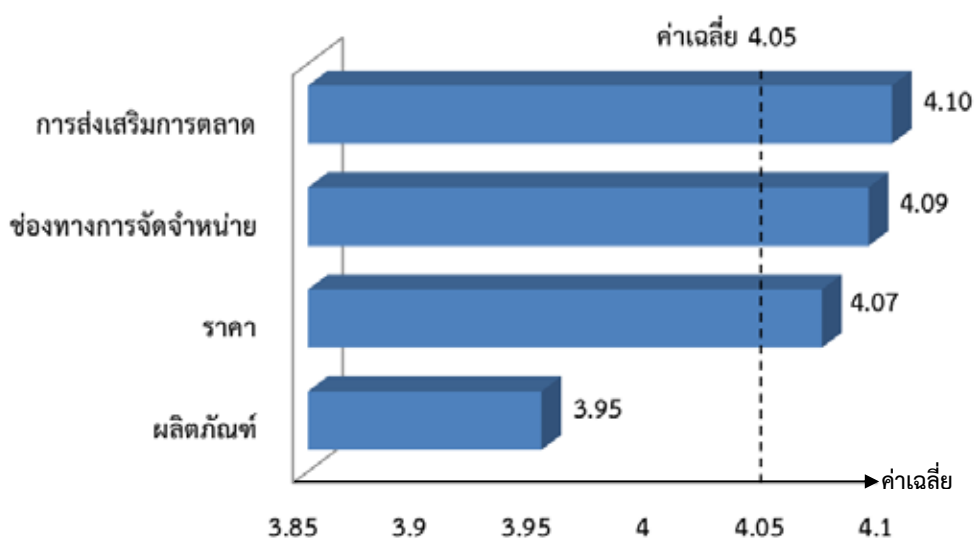
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ประโยชน์ของการใช้สอย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของ สินค้าความสวยงาม/ดีไซน์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย สินค้ามี บำรุงราคากระบุชัดเจนและมีเงื่อนไขการชำระหลายแบบ (เงินสด/ สินเชื่อ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีบริการขนส่งสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนใน เรื่องความสะดวกมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางไปมาสะดวก การจัดสินค้าเป็นระเบียบดึงดูดสายตา ชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับ มากตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การจ้ดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนการจัดแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ การรับประกัน หลังการขาย และการมอบส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่แตกต่างกันด้านระดับ การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับ ตกแต่งภายในที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับตกแต่งภายใน พบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านราคา เงื่อนไขการชำระหลายแบบ (เงินสด/สินเชื่อ) ด้านส่งเสริม การตลาด การมอบส่วนลดพิเศษ และการจัดรายการส่งเสริม การขายสำหรับลูกค้าประจำ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### สรุปผลและอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ของ การใช้สอย คือ มีรูปแบบหลากหลายประเภท ในแต่ละรูปแบบมีวิธี การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น กระเบื้องผิวหยาบจะช่วยในการ ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และยังมีรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้สอยง่าย สะดวก สบาย และมีความสวยงามในตัวของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา สินค้ามีป้ายราคากระบุชัดเจน คือ ป้ายบ่งชี้ตัว ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกเรื่องของชื่อสินค้า ราคาขาย จำนวน/กล่อง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งอีกด้วย ป้ายราคาในบางช่วงเวลาอาจมีโปร โมชันแสดงให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นจุดขายของร้านค้า ทำให้ เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการขนส่งสินค้า คือ บริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดส่งถึงบ้านลูกค้า, ใช้บริการขนส่งต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจกับ ผู้บริโภคที่จะเข้ามาเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าประจำ คือ การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบ การส่งเสริมการตลาดจะมีหลายด้าน เช่น มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ มีของแถมให้คุณให้กับลูกค้าทุกปี มีเครดิตในการซื้อสินค้า บริการขนส่งฟรี มีส่วนลดต่างๆ มากมาย เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ครั้งต่อไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่ง ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทที่เลือกซื้อคือกระเบื้อง แกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตกแต่ง/แก้ไข

คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1.72 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมัคร คำด้วง, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มชาติพันธุ์ใจ เขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่ง/ แก้ไข สถานที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ Homepro และ ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างทั่วไป

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อภาพรวมให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ, 2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมัคร คำด้วง, 2013) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของกลุ่มชาติพันธุ์ใจเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ (สุทัศน์ ทัศนาน ุตรียกุล, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าใน จังหวัดเพชรบุรี ปัจจัยด้านราคาภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ, 2553) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายในที่ แตกต่างกันในด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ จากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุคนธา แสงโชติไกร, 2551) ศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและ ตกแต่งบ้านโฮมโปรสาขาประชาชื่น พบว่าด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุ ก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผล ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทัศน์ ทัศนาน ุตรียกุล, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุ



ก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชัย เกียรติเดชาภาพ, 2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ด้านผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านราคามีเงื่อนไขในการชำระหลายแบบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมัคร คำด้วง, 2013) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มชาติพันธุ์ใจเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เน้นประโยชน์ของการใช้สอย และความหลากหลายของสินค้าด้านราคา และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และด้านส่งเสริมการตลาดการมอบส่วนลด การจัตรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทัศน์ ทัศนานุกรยกุล, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จะเน้นในเรื่องการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ดึงดูดสายตา

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มแหล่งเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง
2. ควรเพิ่มประเภทของวัสดุก่อสร้างให้ครบวงจร

### เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (กรกฎาคม 2559). <https://www.kasikornbank.com/.../ConstructionMaterialStrategy.pdf>
- นารินทร์ กำโน. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอตอยเต่าจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทัศน์ ทัศนานุกรยกุล. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. งานวิจัยวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ศุคนธา แสงโชติไกร. (2551). การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปรสาขาประชาชื่น. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมัคร คำด้วง. (2013). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มชาติพันธุ์ใจเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิชัย เกียรติเดชาภาพ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.