



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิฐมวลเบาของกลุ่มช่าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Marketing mix factors influencing the purchasing decision of lightweight brick of local contractor and the building material stores in urban areas Nakhon Ratchasima

ณัฏสนันท์ อัจจุตมานัส และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

1612064009@live4.utcc.ac.th, Praneec@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอิฐมวลเบาของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง ในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจากผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนโดยใช้ทฤษฎีของ Kotler สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง มีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากช่างตระหนักถึงปัญหาจากความจำเป็นของการใช้งาน ส่วนของร้านค้ามีความจำเป็นที่ต้องจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนดังกล่าวอาจจะยังไม่เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าสินค้าอิฐมวลเบาเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการใช้งานสินค้าไม่ได้มีความยุ่งยากหรือซับซ้อนแต่อย่างใด ฉะนั้นข้อมูลที่น่าสนใจจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเพื่อการสั่งซื้อมาใช้งานในกลุ่มช่าง และซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายต่อในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 3) การประเมินทางเลือก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง มีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกัน กลุ่มช่างจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกร้านที่ใกล้ที่สุดก่อนและนำราคามาประเมินทางเลือกร้านค้าในบริเวณเดียวกัน ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่เน้นปริมาณการซื้อที่สูงแลกกับส่วนลดที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่ลดลง 4) ในด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าจะตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาตราสินค้าใดก็ได้ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมต่ำที่สุด และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ทั้ง 2 กลุ่มมีการประเมินความพึงพอใจที่เหมือนกัน โดยจะประเมินความพึงพอใจสินค้า หากพบปัญหาการใช้สินค้าส่งผลถึงความไม่พึงพอใจจะไม่บอกต่อ แต่จะแจ้งปัญหาดังกล่าวไปยังร้านค้าที่ตนเองซื้อสินค้า

คำสำคัญ : อิฐมวลเบา, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง, ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



## ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Lightweight Brick of local contractor and the building material stores in urban areas. Nakhon Ratchasima. The study was conducted by two groups of consumers: To study the differences in the marketing mix that affect the purchase decision in each process. The study found that the 5 decision-making processes in the problem-solving process Construction Materials and Construction Group There are opinions in different directions, but linked together. From the beginning, the technician realized the problem of the necessity of using. Parts of the store need to be sold according to customer needs. The decision to buy this may not be linked to the market mix. Later, the search process. Construction material suppliers and technicians have the same view. By commenting that lightweight brick products are already known and the use of the product is not complicated or anyhow. The information will be related to the price and promotion of the product to order to work in the group. And purchased for distribution in the building materials. The next step is to evaluate options. Building Materials and Mechanic Group There are opinions in different directions. Technicians will focus on the distribution channel is to select the nearest store and bring the price to evaluate the store in the same area. While building material stores focus on promotion. Especially the promotion of products that focus on high volume of purchases for the increased discounts or reduced prices. In the decision to buy. Construction material suppliers and technicians have the same view. He said that he would buy any branded brick that would affect the overall cost. The last step in post-purchase behavior is the same. If the problem of using the product results in dissatisfaction will not tell. The problem will be reported to the shop where they buy.

**Keywords:** Lightweight Brick, marketing mix, construction materials store, purchase decision process

### 1. บทนำ

ปัจจุบันสินค้าวัสดุก่อสร้างด้านการก่อผนังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ อิฐมอลู อิฐบล็อก อิฐมวลเบา ผนังสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้คือ อิฐมวลเบา โดยอิฐมวลเบาเป็นสินค้าที่ถูกนำมาใช้กับการสร้างตั้งแต่การก่อสร้างขนาดเล็กอย่างบ้านเดี่ยวไปจนถึงการก่อสร้างตึกสูงขนาดใหญ่ ซึ่งตลาดในปีพ.ศ.2561 ในมีโอกาสรายขายตัวมากถึง 10% (smart block , 2560) การเติบโตของการก่อสร้างในประเทศคาดว่ามูลค่าก่อสร้างของไทยในปีพ.ศ.2560-2562 (วิจัยกรุงศรี, 2560) จะขยายตัวเฉลี่ย 8-12% ต่อปี ปริมาณงานก่อสร้างในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามแผนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของรัฐซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้รับเหมาก่อสร้างไทยสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคอีสานเพื่อเชื่อมต่อกับการขนส่งสาธารณะสู่ประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น



ตารางที่ 1 แสดงถึงการสรุปข้อมูลโครงการ Mega Project ที่มีเส้นทางในภาคอีสาน

ประเภท	เส้นทาง	ความคืบหน้า	ปีที่แล้วเสร็จ
รถไฟทางคู่	จิระ – ขอนแก่น	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	2563
รถไฟทางคู่	มาบกระเบา – จิระ	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	2564
รถไฟทางคู่	จิระ – อุบลราชธานี	เตรียมเปิดประมูล	2565
รถไฟทางคู่	ขอนแก่น – หอนงคาย	เตรียมเปิดประมูล	2565
รถไฟทางคู่	บ้านไผ่ – นครพนม	ศึกษาโครงการ	2568
มอเตอร์เวย์	บางปะอิน – นครราชสีมา	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	2563
รถไฟความเร็วสูง	กรุงเทพ – นครราชสีมา	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	2567

ที่มา : (กรมทางหลวง, 2560)

จากข้อมูลจะพบว่างานโครงการต่างๆเหล่านี้ จะอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ถึง 5 โครงการด้วยกัน ซึ่งหากวิเคราะห์จากมุมมองของกรุงศรีแล้วนั้นคาดการณ์ได้ว่าจังหวัดนครราชสีมา มีโอกาสเติบโตของตลาดวัสดุก่อสร้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โดยมีแนวโน้มการขยายตัวการก่อสร้างไปในกลุ่มอาคาร และ บ้านจัดสรรในพื้นที่สูงขึ้น

ประกอบกับสินค้าอิฐมวลเบาเป็นสินค้าที่มีการขยายตัว จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อหาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของคนกลางซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในตลาดอิฐมวลเบาที่เลือกขายสินค้าให้กับลูกค้าซึ่งเป็นช่างต่อไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลางที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และ ผู้มีโอกาสเลือกใช้สินค้าอิฐมวลเบาโดยเฉพาะกลุ่มช่างเพื่อนำไปก่อสร้าง โดยการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจทำการตลาดสินค้าอิฐมวลเบาให้ตรงกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าอิฐมวลเบาของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างในพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอิฐมวลเบา อ.เมือง จ.นครราชสีมา

## 3. การดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างในเขตเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจุบันมีจำนวน 50 ร้านค้า

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เป็นขนาดตัวอย่าง จะใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ ดังนี้  $n = 50 / 1 + (50 \times 0.1^2) =$  ประมาณ 8.33 ร้านค้า ทั้งนี้เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงขอกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 10 ร้านค้า



## การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มร้านค้าจำนวน 10 ร้านค้า และช่าง 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การจัดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และ ช่างเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยคัดเลือกร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งมีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า และเลือกใช้ลักษณะคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบคำถาม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง คำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มร้านค้าช่างและช่าง

เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้า การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2016)

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป็นคำถามที่เพื่อค้นหาตัวแปรที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อวัสดุเบาซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบมาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016)

## การเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2561

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีลักษณะเป็นการบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย โดยจะทำการสรุปผลการวิจัยในลักษณะการพรรณนา โดยใช้ตารางสรุปเพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นในเชิงทฤษฎี

## 4. ผลการวิจัย

### ตารางที่ 2 ส่วนที่ 1 เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มร้านค้าช่างและช่าง

ตารางดังกล่าวจะแสดงถึงผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2016)



ตารางที่ 2 ส่วนที่ 1 เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มร้านค้าช่วงและช่วง

ประเด็น	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ช่วง	สรุปผล
การตระหนักถึงปัญหา	สินค้าเป็นที่รู้จักและมีลูกค้าถามหาสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก	รับงานผนัง และใช้งานง่าย ก่อได้รวดเร็ว	เมื่อช่วงรับงานก่อสร้างและมีความจำเป็นต้องก่อผนังจะเลือกซื้อสินค้าอิฐมวลเบา โดยจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย
การหาข้อมูล	ข้อมูลด้านราคาสอบถามไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิต	ข้อมูลด้านราคาสอบถามไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านราคา โดยสอบถามไปยังร้านค้า
การประเมินทางเลือก	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยการสอบถามราคาไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหลายๆร้านเพื่อเปรียบเทียบราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา กลุ่มตัวอย่างประเมินทางเลือกร้านค้าที่ใกล้พื้นที่งาน โดยพื้นที่งานก่อสร้าง หากมีร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำจะเลือกซื้อร้านค้านั้น แต่หากร้านค้าที่ประจำอยู่ใกล้พื้นที่งานก่อสร้างจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้พื้นที่งานและมีราคาสินค้าอิฐมวลเบาที่ถูกที่สุด	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด เพราะปัจจัยด้านราคาส่งผลถึงต้นทุนที่ต่ำที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาที่มีราคาถูกที่สุดหรือมีการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดมากที่สุด	ตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาที่ส่งผลให้ต้นทุนการก่อสร้างต่ำที่สุด อาจจะมีราคาต่ำที่สุดหรือไม่เป็นร้านค้าที่ใกล้พื้นที่งานมากที่สุด	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจจากปัจจัยที่ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	หากมีความพึงพอใจจะไม่ค่อยแนะนำต่อเพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ควรได้ และหากไม่พึงพอใจอาจจะมีการบอกต่อบ้าง แต่ไม่รุนแรงส่วนมากจะแจ้งให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทราบเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	หากมีความพึงพอใจจะไม่ค่อยแนะนำต่อเพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ควรได้ และหากไม่พึงพอใจอาจมีการบอกต่อบ้าง แต่ไม่รุนแรงส่วนมากจะแจ้งให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทราบเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการวิธีการบอกต่อภายหลังจากการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เมื่อพึงพอใจแล้วไม่ได้แนะนำต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะแจ้งทางร้านที่ซื้อสินค้าให้ทราบเพื่อแก้ไขปัญหามากกว่าการบอกต่อ



### ตารางที่ 3 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางดังกล่าวจะแสดงถึงผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016X)

คำถาม	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ช่าง	สรุปผล
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับอิฐที่ไม่แตก ไม่บิ่นมาก ในด้านตราสินค้า ยังไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับอิฐที่ไม่แตก ไม่บิ่นมาก ในด้านตราสินค้า ยังไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันในด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ที่ไม่เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน
ราคา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยร้านค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลให้ต้นทุนต่ำที่สุด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยช่างจะเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลให้ต้นทุนต่ำที่สุด	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันในด้านโดยให้ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ให้ความสำคัญถึงร้านค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ สามารถให้เครดิตได้ หรือ มีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นการขายและลดต้นทุนด้านสินค้าได้	ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนทางการขนส่ง	ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันแต่มีเป้าหมายการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดต้นทุนเช่นเดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาด	ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่น โดยโปรโมชั่นที่สนใจเป็นด้านการลดราคาสินค้าหรือทำโปรโมชั่นสินค้า	ให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชั่น โดยให้ความสนใจในด้านการแถมสินค้าควบคู่ไปกับการสั่งซื้ออิฐมวลเบา	ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันโดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือ ด้านการส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชั่น แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน

#### 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงขอสรุปการศึกษาด้วยตาราง ความเกี่ยวข้องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler 5 (Kotler, 2016) และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ได้ดังนี้





ตารางที่ 4 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้	- ราคา	- ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมทางการตลาด	- ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมทางการตลาด	- สินค้า - การส่งเสริมทางการตลาด

โดยสามารถอภิปรายผลโดยรายละเอียด ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความตระหนักถึงปัญหาที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน คือ เมื่อกลุ่มช่างรับงานก่อสร้างที่มีงานก่อนหน้า ช่างจะเลือกใช้สินค้าอิฐมวลเบาเป็นลำดับแรก จากนั้นจะตรวจสอบราคาสินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างร้านใดไม่มีอิฐมวลเบาเพื่อจัดจำหน่ายแล้ว ช่างจะไปหาร้านค้าอื่นทันที และทำให้ไม่สามารถขายสินค้าอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ตรงกับการศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านระดับความอิทธิพลของส่วนประสมการคัดเลือกต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งานเองและกลุ่มที่ซื้อเพื่อรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร (สุนทรวิกรม สุทธิมาลย์, 2557) ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีสินค้าตรงความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่เหมือนกัน คือ ให้ความสนใจข้อมูลในด้านราคา โดยจะสอบถามไปยังร้านค้าที่ตนเองซื้ออยู่ประจำก่อนเป็นลำดับแรก จากนั้นจะสอบถามราคาจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเก็บข้อมูลในขั้นตอนถัดไป ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี (เชิดศักดิ์ จิงยิ่งเรืองรุ่ง และ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, 2557) โดยจะติดต่อสอบถาม ปริมาณและราคาโดยเดินทางมาที่ร้านเอง ระบุสินค้าและปริมาณที่ต้องการขอโดยจัดทำรายการมา แล้วเดินเลือกซื้อเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีวิธีการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มร้านค้าจะประเมินทางเลือกโดยการสำรวจหาราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนช่วยให้ต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มช่างจะประเมินทางเลือกโดยการหาร้านค้าที่ใกล้ที่สุดก่อนหาราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557) ที่กล่าวว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน



ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีเป้าหมายในการประเมินทางเลือกที่เหมือนกันคือ ทางเลือกที่ส่งผลให้ต้นทุนในการซื้อนั้นต่ำที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเหมือนกัน และการบอกต่อ ที่คล้ายคลึงกันซึ่งหากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะไม่บอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะแจ้งกับทางร้าน ที่ตนซื้อเพื่อให้ทราบและหวังผลให้แก้ปัญหาที่ทำให้ไม่พึงพอใจ

### ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันใน 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัฐมุลเบาที่สมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย ไม่บิ่น ไม่ร้าว หรือหากเกิดปัญหาดังกล่าวมาในปริมาณที่ไม่มากแล้วสามารถยอมรับได้

ประเด็นที่สองด้านตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้านั้น ไม่สามารถจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเชิงประจักษ์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อตราสินค้าใดก็ได้

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่ตรงกัน คือราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยให้เหตุผลว่าราคาเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าอัฐมุลเบา ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างด้านระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งานเองและกลุ่มที่ซื้อเพื่อรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร (สุนทรินทร์ สุทธิมาลย์, 2557) ที่กล่าวว่า โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันในด้านต้นทุนของสินค้าในการดำเนินธุรกิจ แต่มองต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นประจำควบคู่กับการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เพื่อลดต้นทุนในด้านการดำเนินการสั่งซื้อ และการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบเงินเชื่อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ใกล้พื้นที่งานก่อสร้างมากที่สุดเพื่อลดต้นทุนทางด้านการขนส่ง ซึ่งไม่ตรงกับ การศึกษา เรื่อง ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท (นางสาวกมลทิพย์ เสือสมิง , 2557) ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y คือ 1.สินค้ามีตราชื่อที่หลากหลาย 2.สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย 3.ความใหม่ของสินค้าและสินค้าไม่ค้างสต็อก 4.มีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า 5.มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก 6.การจัดโปรโมชั่นลดราคา 7.การแจกของแถมและของสมนาคุณ 8.มีการตกแต่งที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอกร้าน 9.มีการสาธิตสินค้า 10.มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด แต่เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวเพื่อศึกษาถึงจำแนกกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y แต่ การศึกษาในครั้งนี้จำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทของการทำธุรกิจ

ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันในรูปแบบการส่งเสริมการขายเนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมองว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า โดยร้านค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนำมาเป็นเกณฑ์ประเมินเป็นทางเลือกร้านค้าหรือสินค้าในลำดับแรก





ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา (ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์, 2557) ที่กล่าวว่า ใช้วิธีแจกของแถมให้ลูกค้า เนื่องจากได้รับสินค้าของแถมจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ แต่ส่วนใหญ่แล้ว ร้านวัสดุก่อสร้างเลือกใช้วิธีการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า หรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาของกลุ่มช่าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตอิฐมวลเบา ใน 2 ประเด็นการศึกษา 1.ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2.ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสินค้าอิฐมวลเบาในการทำการตลาด หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้ดังนี้

#### ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**การตระหนักถึงปัญหา** จากการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้สินค้าจะเริ่มจากช่วงที่มีความต้องการใช้สินค้าแล้วความต้องการดังกล่าวจะส่งมาถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสร้างความต้องการใช้สินค้าอิฐมวลเบาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่าง โดยเน้นการนำเสนอด้านคุณสมบัติสินค้าเปรียบเทียบกับอิฐประเภทอื่นๆ

**การค้นหาคำข้อมูล** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการหาข้อมูลด้านราคาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผู้ผลิตที่สามารถขายสินค้าในราคาต่ำที่สุดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

**การประเมินทางเลือก** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มช่างให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้าที่ใกล้พื้นที่งานก่อสร้างมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสั่งซื้อเพื่อเตรียมสินค้าให้พร้อมขาย

**การตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ตัดสินใจโดยมุ่งเน้นทางเลือกที่ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่ำที่สุด จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิต ให้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการประเมินความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้าในทุกๆขั้นตอน

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิฐมวลเบา จากปัญหาเรื่องอิฐมวลเบาที่ได้รับมีการแตกหักเสียหาย หรืออิฐมวลเบาที่บิ่นรูปก้อนไม่สวยงาม จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้าในทุกๆขั้นตอน



**ด้านตราสินค้า** ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมองว่าอิฐเหมือนกันทุกก้อน และนวัตกรรมก็เหมือนกัน จึงขอเสนอแนะให้ทางผู้ผลิตอิฐมวลเบาสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของผู้ผลิตเอง มิเช่นนั้นอุตสาหกรรมอิฐมวลเบาจะแข่งขันเรื่องราคามากกว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจากสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตที่สามารถขายสินค้าในราคาต่ำที่สุดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในพื้นที่ดังกล่าว

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้าที่ใกล้พื้นที่งานก่อสร้างมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสั่งซื้อเพื่อเตรียมสินค้าให้พร้อมขาย

**ด้านการสื่อสารทางการตลาด** จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือในรูปแบบการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ฉะนั้นหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยใช้วิธีการกำหนดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการซื้อขายจะเป็นวิธีการที่ส่งผลกับกลยุทธ์ได้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

งานวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะพื้นที่เขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น พฤติกรรมของพื้นที่อื่นๆ อาจมีความแตกต่างกันไป โดยผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้มาขยายผลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

#### เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ เสือสมิง. (2557). ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ข่าวสารและกิจการกรมการรถไฟไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.railway.co.th>

โครงการทางหลวง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.doh.go.th>

ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด

ชนิศมา ฆนิรัตนรุ่งโรจน์. (2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา.

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

เชิดศักดิ์ จึงยิ่งเรืองรุ่ง และ ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

นริศดิศย์ ทุมวงษา. (2560). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

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



ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. หอการค้าไทย, มหาวิทยาลัย. แนวคิดเบื้องต้นด้านการตลาด และการบริหารการตลาด

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://mbaonline.utcc.ac.th>

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

สุนทรภรณ์ สุทธิมาลัย. (2557). การศึกษาความแตกต่างด้านระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งานเองและกลุ่มที่ซื้อเพื่อรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น)

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education