

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุ ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors used in decision to buy construction steel from a building materials store in Nakhon Si Thammarat province

ผู้เขียนวิจัย: ชนกานต์ ศรีทองกลาง

Author : Mr.Chanakhan Srithongklang

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณสำหรับก่อสร้างบ้านจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อทราบถึงปัญหาและเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณสำหรับก่อสร้างบ้านจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยร้านวัสดุก่อสร้างรายย่อยที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ ช่างรับเหมาที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับลูกค้ารายใหญ่

10 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของเหล็กรูปพรรณมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในปัจจัยของวิทยุชุมชนมากที่สุด ด้านบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยพนักงานแนะนำสินค้าได้ถูกต้องมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าร้านมีความโดดเด่นมองเห็นชัดเจนมากที่สุด ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดส่งที่รวดเร็วมากที่สุด

คำสำคัญ : เหล็กรูปพรรณ และ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACTS

The Objectives of this study are 1) to study the behavior and the relationship level of the marketing mix factors of consumers in making a decision to buy construction steel from a building materials store in Nakhon Si Thammarat Province 2) to explain problems and propose solutions solve the problem of consumers in deciding to buy construction steel from a building materials store in Nakhon Si Thammarat province.

This research is a qualitative research. The sample comprises a retail building material store that buys for resale, experienced contractors, and general consumers who visited to use the service in building materials stores in Nakhon Si Thammarat province. Data were collected by semi structured interview from 10 major customer.

The results showed that in terms of consumer products, the most important factor is the quality of construction steel. In terms of price, consumers pay more attention to the cost-effective factor when compared to the quality they receive the most. As for the distribution channels, consumers pay the most attention to the convenience of traveling to use the service. In terms of marketing promotion, consumers were most influenced by community radio factors. On the personal side, consumers pay more attention to the factors of employees recommend products as accurately as possible. In terms of the physical environment, consumers pay attention to the in which the store is outstanding and most clearly visible on the process side, consumers pay attention to the fastest delivery factor. construction from a building materials store.

Keywords: Construction steel, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราชจะชะลอลงจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด - 19 แต่ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครศรีธรรมราชกลับมีการขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ ทั้งร้านวัสดุก่อสร้างรวมถึงการขยายสาขาของห้างวัสดุก่อสร้าง เช่น

วัสดุ โกลบอลเฮ้าส์และโฮมโปร รวมถึงยี่ห้อต่าง ๆ ในจังหวัด รวมถึงการเปลี่ยนแปลง แปลนโครงสร้างบ้านจากการสร้างบ้านด้วยโครงสร้างไม้เป็นโครงสร้างเหล็กจากความ ต้องการของผู้อยู่อาศัย และช่างรับเหมาในการก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังมีการเปิดตัวโครงการที่พักอาศัยจากบริษัทยักษ์ใหญ่ จากประกาศของสำนักทะเบียน กรมการปกครองนครศรีธรรมราช พบว่า ในปี 2562 มีประชากร 1,561,927 คน แต่ในปี 2564 ประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวน 1,549,344 คน จำนวนประชากร ลดลงมา 12,583 คน แต่ในด้านจำนวนบ้านพักอาศัยในปี 2562 มีจำนวนบ้านพักอาศัย 573,215 หลัง ส่วนในปี 2564 มีจำนวนบ้านพักอาศัย 590,976 หลัง จะพบว่าถึงแม้ ประชากรจะลดลงไปแต่จำนวนบ้านพักกลับเพิ่มขึ้น 17,761 หลัง สะท้อนให้เห็นถึง อุตสาหกรรมก่อสร้างมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงทำให้สินค้าประเภทเหล็กรูปพรรณในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความต้องการ สูงตามไปด้วยตามความต้องการสร้างบ้านพักรวมถึงที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายแต่ละบริษัทมีความสนใจและก้าวเข้ามาแข่งขัน สินค้าด้านเหล็กแปรรูปสำหรับก่อสร้างบ้านเป็นจำนวนมากและมีการปรับปรุงกลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้มาใช้ บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการศึกษาแต่ยังคงค่อนข้างจำกัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างละเอียดและ ลงมาเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงจึงทำให้การวิเคราะห์วางกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรมี ความคลาดเคลื่อนกับความต้องการของผู้บริโภคสูงจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเหล็กแปรรูปสำหรับก่อสร้างบ้าน จึงเกิดความสนใจศึกษา ว่า การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อเหล็กแปรรูปในการก่อสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราชนั้นมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไป ปรับใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยน สินค้า บริการ และองค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณสำหรับ ก่อสร้างบ้านจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณสำหรับก่อสร้างบ้านจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารังนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณสำหรับก่อสร้างบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช”
2. ด้านประชากร งานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์นั้นต้องเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานขาย ช่างรับเหมา ที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3 ปี เนื่องจากเป็นระยะเวลาทำงานที่เข้าใจเกี่ยวกับงานก่อสร้างเป็นอย่างดี และผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหน้าร้าน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 10 จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 20 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียมากกว่าระดับรายได้อื่นแต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

ฉัตรชัย ประเสริฐธนารัตน์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นประชากรในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 267 ราย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่ามี ผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้านหรืออุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย โดย มักจะเลือกวิธีการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่หากพิจารณาแล้วว่าเกินความสามารถของ ตนเองก็จะติดต่อช่างมาซ่อมแซม ในส่วนของการเลือกซื้ออุปกรณ์วัสดุก่อสร้างนั้น ส่วน ใหญ่จะนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเลือกซื้อกับทางร้านวัสดุ ก่อสร้าง พร้อมทั้งเหตุผลว่าสินค้ามีหลายชนิดและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ และยัง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านราคา ที่มีป้ายแสดง ราคาสินค้าที่ชัดเจน แต่โดยรวมแล้วทางผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญในการเลือก ซื้อสินค้าคือปัจจัยเรื่องสินค้าที่มีหลายชนิด และการบริการที่รวดเร็ว

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอสินค้า ทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่ จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่ คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำ สินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการ โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทใน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เมื่อพิจารณาโดย ภาพรวมของปัจจัยในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในระดับ มากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ ความสำเร็จในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายชนิด หลายรุ่น หลายขนาด หลายแบบ ให้ เลือก สินค้ามีคุณภาพตามต้องการ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้าเป็นสินค้า ใหม่จากโรงงาน มีสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดถนน ใหญ่ เดินทางไป – มาสะดวก ป้ายร้านสังเกตเห็นง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการนำ ดื่ม

และห้องน้ำ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือก ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาสินค้าปรับขึ้นสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีผู้แนะนำ บอกต่อให้มาซื้อส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับโฆษณา และมีการสาธิตสินค้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแล้วจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าเหล็กรูปพรรณสำหรับการก่อสร้างบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช) ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะอ้างอิงได้ว่า จากการศึกษาในครั้งนี้ผลของการศึกษามีความคล้ายคลึง หรือมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นในประเด็นใดบ้าง เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราชกรณีศึกษา :ร้านสองศรีวัสดุกภัณฑ์ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า

1.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้าของเหล็กรูปพรรณ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือรูปแบบทันสมัยและสินค้ามีความหลากหลายชนิดตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10

1.2 สภาพปัญหาด้านสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่รู้ลึกถึงปัญหาด้านสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือพบปัญหาในด้านสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20

2. ด้านราคา

2.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของเหล็กรูปพรรณ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือราคาที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 70 และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น คิดเป็นร้อยละ 60

2.1 สภาพปัญหาด้านสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงปัญหาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือพบปัญหาในด้านราคาโดยผู้บริโภคประสบปัญหาในเรื่องเหล็กรูปพรรณมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเหล็กมีราคาที่แปรผันไปตามราคาน้ำมันในตลาดโลก คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือเหล็กรูปพรรณของร้านมีราคาสูงกว่าที่คิด คิดเป็นร้อยละ 10

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเหล็กรูปพรรณ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้หลายแบบไม่ว่าจะเป็นเงินสด การโอน แสกนจ่าย หรือเช็คเงินสด คิดเป็นร้อยละ 80 ช่องทางการสั่งซื้อหลากหลายทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70 และระยะเวลาเปิดปิดร้านที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40

3.2 สภาพปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านวัสดุก่อสร้าง

สภาพปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหล็กรูปพรรณของร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่รู้สึกถึงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีรูปแบบที่ตายตัว ไม่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ วิทยุชุมชน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือการแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 50 และสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 40

4.2 สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

นครศรีธรรมราชในแต่ละพื้นที่มีไม่เยอะ และแต่ละร้านจะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการเป็นวงกว้าง ทำให้ตัวร้านเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปอยู่แล้ว

5. ด้านบุคคล

5.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคคลของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคคลเกี่ยวกับการบริการของพนักงานของร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ พนักงานแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือพนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม การใส่ใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 80 และพนักงานให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย คิดเป็นร้อยละ 20

5.2 สภาพปัญหาด้านบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่รู้สึกรถึงปัญหาด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือพบปัญหาในด้านการสื่อสารที่ไม่เข้าใจของพนักงานและลูกค้า เนื่องจากการเรียกเหล็กรูปพรรณบางชนิดไม่ตรงกันระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคเช่นลูกค้าสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณโดยการเรียกเหล็กเหลี่ยมขนาด $1\frac{1}{4} \times 1\frac{1}{4}$ " จะแจ้งพนักงานว่า "เหล็กหนึ่งสอง" แต่พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าหมายถึงเหล็กแบน 1×2 " เพราะเรียกว่าเหล็กหนึ่งสอง(หนึ่งนิ้วคูณสองนิ้ว)เหมือนกันทำให้เกิดการเข้าใจผิดและเสียเวลาเล็กน้อยในการทำรายการสั่งซื้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นส่วนน้อยในการรับรู้ถึงลักษณะปัญหาในด้านการบริการและไม่ได้รุนแรงถึงขั้นจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหา จากการสัมภาษณ์ร้านค้าได้มีการแก้ไขเบื้องต้นด้วยการพาลูกค้าไปชมสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อความถูกต้องชัดเจน และการขอรูปสินค้าตัวอย่างก่อนสั่งซื้อในกรณีลูกค้าสั่งออนไลน์กับทางร้าน

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

6.1 ปัจจัยของผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือหน้าร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือร้านค้ามีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 90 ภายในร้านมีระบบรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 40 และการตกแต่งที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20

6.2 สภาพปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่า การสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคไม่รู้สึกรถึงปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากทาง

ร้านวัสดุก่อสร้างมีสภาพแวดล้อมร้านที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นความสะดวก หน้าร้านมีความโดดเด่น อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย

7. ด้านกระบวนการ

7.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการของร้านวัสดุก่อสร้างในการจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ โดยกระบวนการของร้านวัสดุก่อสร้างส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือการจัดส่งที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่มีระบบจัดส่งอย่างเป็นระบบ คิดเป็นร้อยละ 90 การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 60 เมื่อเกิดปัญหาต่างๆทางร้านสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 50 และการให้บริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 20

7.2 สภาพปัญหาด้านกระบวนการของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างสรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้สึถึงปัญหาด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือปัญหาในกรณีสินค้าตกหล่นในการจัดส่ง เช่น สินค้าไม่ครบ คิดเป็นร้อยละ 20 และ ปัญหาจัดส่งสินค้าผิดพลาด ไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 10

อภิปรายผล

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราชกรณีศึกษา :ร้านสองศรีวัสดุภัณฑ์ โดยกำหนดปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมด 7 ประเด็น สามารถอภิปรายดังนี้

1. **ด้านสินค้า** สรุปได้ว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความคงทนของเหล็กรูปพรรณที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญควบคู่กัน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความหนาของเหล็กรูปพรรณ ควบคู่กับน้ำหนักและความแข็งของเนื้อเหล็กรูปพรรณ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและความคงทนของเหล็กรูปพรรณจึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณจากร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

2. **ด้านราคา** สรุปได้ว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับเนื่องจากราคาที่ต้องจ่ายต้องสมควรแก่คุณภาพเหล็กรูปพรรณที่ได้รับ หากราคาสูงกว่าคุณภาพเหล็กรูปพรรณที่ได้รับย่อมไม่เกิดความคุ้มค่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลัก
รูปพรรณของผู้บริโภคให้ความสำคัญความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการมาก
ที่สุด โดยให้ความเห็นว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านวัสดุก่อสร้างเป็น
ปัจจัยหลัก เพราะหากเส้นทางในการเดินทางมายังร้านลำบาก ก็เลือกที่จะเปลี่ยนตัว
เลือกไปร้านอื่นที่เดินทางสะดวกมากกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหลัก
รูปพรรณของผู้บริโภคคือวิทยุชุมชน ที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของร้านวัสดุ
ก่อสร้างมักจะเปิดวิทยุชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาทำงาน หรือขับรถ ร่วม
ถึงการเปิดวิทยุฟังระหว่างพักผ่อนในที่อยู่อาศัย รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปากจาก
ผู้บริโภคด้วยกันที่ผู้บริโภคจะรู้สึกน่าเชื่อถือเพราะผู้แนะนำคือลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ
ก่อนแล้ว ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการที่สุด

5. ด้านบุคคล สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณของ
ผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง พนักงาน
พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม การใส่ใจบริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษามีข้อ
สงสัย

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ
หลักรูปพรรณของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหน้าร้านมีความโดดเด่น
มองเห็นชัดเจน รองลงมาคือร้านค้ามีความสะอาด ภายในร้านมีระบบรักษาความ
ปลอดภัย และการตกแต่งที่ทันสมัย

7. ด้านกระบวนการ สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณ
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่รวดเร็ว มีระบบจัดส่งอย่างเป็นระบบ การชำระ
ค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ทางร้านสามารถแก้ไขปัญหา
ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากแต่ละชั้นตอนมีความต่อเนื่องกัน
รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในรูปแบบการจัดจำหน่ายหลักรูปพรรณ
และการให้บริการของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

1. ด้านสินค้าของหลักรูปพรรณที่มีปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ
ร้านวัสดุก่อสร้างสามารถสต็อกสินค้าไว้ในคลังเพื่อรองรับสอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคของร้านค้า ในกรณีสินค้ากำลังจะขาดตลาดอีก

2. ด้านราคาเหล็กรูปพรรณที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ และราคาสูงกว่าลูกค้าคาดไว้
ร้านวัสดุก่อสร้างแก้ไขปัญหาด้วยการแจ้งปรับเปลี่ยนราคาเหล็กรูปพรรณแก่ร้านค้าและ
ช่างรับเหมา หรือลูกค้าประจำล่วงหน้าก่อนมีการปรับราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถ
เตรียมตัวไปพร้อม ๆ กับราคาเหล็กรูปพรรณที่ปรับราคา

3. ปัญหาด้านการบริการ อบรมพนักงานขายในการสื่อสารเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจ
ตรงกันกับลูกค้า การพาลูกค้าไปชมสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อความถูกต้องชัดเจน
และการขอรูปสินค้าตัวอย่างก่อนสั่งซื้อในกรณีลูกค้าสั่งออนไลน์กับทางร้าน เพื่อลด
ปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ด้านกระบวนการของร้านวัสดุก่อสร้าง ควรมีการอบรมพนักงานและเข้มงวดใน
การตรวจสอบสินค้าทุกครั้งก่อนนำส่งและตรวจสินค้าหน้างานหลังขนส่งเพื่อยืนยันแก่
ผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำอีก

เอกสารอ้างอิง

สุกฤษฎี เต็งขุนทด. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย

ฉัตรชัย ประเสริฐนารัตน์. พฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง
จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556.

ชาญชัย ลีวนิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภท
วัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555

ธีรยุทธ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด

กวี วงศ์พุ่ม. 2539. ภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์ปรินส์

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of
service quality

and its implications for future research. *Journal*

วีระพงศ์เฉลิมจิระรัตน์. (2539).ลักษณะการให้บริการ [ออนไลน์] เข้าถึง
<http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/672/1/112-55.pdf>

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
(2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf

ผกาพรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070059.pdf>