

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ
ผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

STUDIES FACTORS IN MARKETING MIX AFFECTING TO PURCHASE
DECISION OF CONSTRUCTION MATERIAL IN BANGKOK

นายสันติ วงษ์ศีล

โครงการบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

MR. SANTI WONGSIN

MBA For Young Executive

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ T-Test และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 จากการศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, วัสดุก่อสร้าง

ABSTRACT

This research has research objectives. 1) To study demographic factors in the decision to purchase construction materials of consumers in Bangkok. 2) To study the marketing mix factors in the decision to purchase construction materials for consumers in Bangkok. 3) To study the decision to purchase construction materials of consumers in Bangkok. The study was based on the population living in Bangkok. By collecting data from a sample of 400 people and analyzing statistical values including Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-Test, and multiple regression analysis.

The results of the study of personal factors in deciding to purchase construction materials for consumers in Bangkok include gender, age, occupation, education level, and average monthly income of the respondents, it was found that majority of the sample were female, totaling 230 people, accounting for 57.7 percent. Aged 21 - 30 years, 203 people, accounting for 50.7 percent. Occupations are employees/private employees, 195 people, accounting for 48.8 percent, have a bachelor's degree, 251 people, accounting for 62.7 percent, have an income of 30,001 baht or more. 185 people accounted for 46.3 percent from a study of marketing mix factors affecting the decision to purchase construction materials. It was found that consumers gave the highest level of opinions on the marketing mix factors, including Product factors, price

factors, distribution channels factors, respectively, and marketing mix factors are at a high level, including sales promotion factors. The results of the hypothesis testing between marketing mix factors and construction material purchasing decisions of consumers in Bangkok found that different marketing mix factors include Distribution channel Sales promotion and products It affects the decision to purchase construction materials with a static significance of .05 and the marketing mix factor of price. Different types have no effect on the decision to purchase construction materials with a static significance of .05

Keywords: marketing mix factors, purchasing decisions, construction materials

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อยู่อาศัยหรือบ้านนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ปัจจุบันบ้านมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมการมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวและนิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบายความปลอดภัยและแสดงถึงฐานะทางสังคม ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยแนวใหม่การเติบโตมากขึ้น พบว่าจำนวนประชากรไทย ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีประชากร 66.2 ล้านคน มีบ้านจำนวน 27.7 ล้านหลัง โดยประชากรไทยส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงาน และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ปี 2566 ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้นโดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจาก 1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย 2) การกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติ และ 3) นโยบายภาครัฐที่มีต่อมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างจึงมีความสำคัญต่อของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นรากฐานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งยังเป็นตัวชี้วัดถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ กำลังการการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน จากความสำคัญที่กล่าวมาดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1) ตัวแปรในการวิจัย

1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,494,932 คน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565)

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

4) ขอบเขตพื้นที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการใช้อัตราส่วนด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด สามารถช่วยกำหนดตลาด

กลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่วัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ซินินาถ ราชอุ้น ,2558 21-25; (อ้างอิงจาก Kotler 2006: 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงของเขตของบริการคุณภาพ ราคาสินค้า การบริการ การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย ฉะนั้นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมในขอบข่ายที่กว้าง จากจุดเล็กไปจนถึงหน่วยใหญ่
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้วยราคาร้านจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินสด ช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขข้อตกลงด้านรายละเอียดเงินต่างๆ รวมถึงการมีสินเชื่อ เนื่องจากราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลถึงผู้บริโภคในการรับรู้ถึง คุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยมีการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการ ส่วนใหญ่จะเน้นในทางการติดต่อสื่อสาร ประเภทช่องทางในการจำหน่าย โดยมีโครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนที่ย้ายสินค้าและบริการจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ของผู้รับบริการไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจ กระตุ้นการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้นจะประกอบด้วย ปัจจัยภายในเช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามา เกี่ยวของสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความจูงใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บ สั่งสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆ มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูล ที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐาน ที่กำหนดขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง

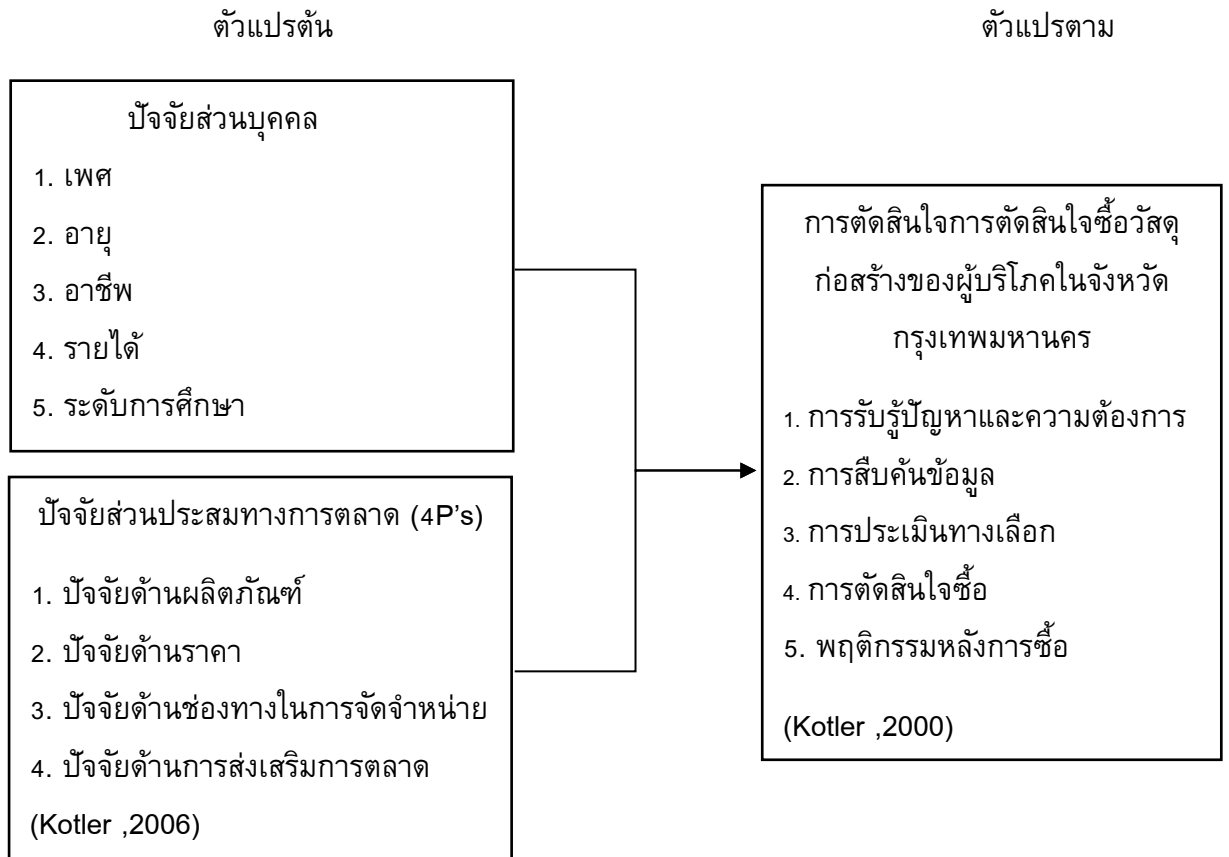
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดกใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อนี้อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุ ตั้งแต่ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ พร้อมอำนวยความสะดวกสบาย วัสดุก่อสร้างจึงหมายถึงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ได้ถูกออกแบบในลักษณะรูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รูปแบบที่สวยงามและราคาที่เหมาะสม สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยวัสดุก่อสร้างหลายชนิด เช่น เหล็ก ไม้ เป็นต้น

5.กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษา รวบรวม และประยุกต์ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการประเมินการซื้อวัสดุก่อสร้างว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รูปแบบ Likert Scale ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการยอมรับปัญหาการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงลักษณะความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และข้อมูลระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเชิงปริมาณ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ร่วมทำแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมจำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.60	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.62	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.30	0.63	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.65	มาก	4
รวม	4.32	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.60$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.62$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.63$) และ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมจำแนกตามรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.35	0.60	มากที่สุด	2
ด้านการการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.14	0.66	มาก	5
การประเมินทางเลือก	4.27	0.57	มากที่สุด	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.62	มากที่สุด	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.27	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.51$) และเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.63$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.60$) ลำดับที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.57$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.62$) และ ลำดับสุดท้าย คือด้านการการเสาะแสวงหา ข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ร่วมทำแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญต่อ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมีประสิทธิภาพดี เช่น มีนวัตกรรมที่ใช้งานได้ยาวนาน น้ำหนัก เบา ติดตั้งง่าย เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2006) ว่าการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจาก การเลือกระดับคุณภาพซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย และผล

การศึกษาของ พรกนก ชูเศษ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตราผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญต่อ มีการระบุราคาไว้ อย่างชัดเจน เป็นไปตามทฤษฎีของ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547 : 32) ว่าผู้บริโภคในการรับรู้ถึง คุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยมีการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรภรณ์ เบ้าประทุม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญต่อ มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2006)ว่า สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการ ส่วนใหญ่จะเน้นในทางการติดต่อสื่อสาร และผลการศึกษาของ พรกนก ชูเศษ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และต้องมีความพร้อมในการให้บริการเพื่อที่จะสามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ให้

ความสำคัญต่อ มีรับประกันหลังการใช้งานตามทฤษฎีของ Kotler (2006) ว่าการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องผลการศึกษาของ พรกนก ชูเศษ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีการรับประกันสินค้า การส่งเสริมการตลาดต้องจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและจะต้องมีการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี มีความทนทาน ใช้งานยาวนาน และรองลงมาคือรับรู้ว่าการใช้วัสดุก่อสร้างยี่ห้อที่น่าเชื่อถือช่วยให้ท่านมั่นใจในความปลอดภัยต่อการสร้างที่อยู่อาศัย เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่าความจูงใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลัก ๆ ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรานุช ฟูนเตย (2564) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการการเสาะแสวงหาข้อมูล จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การหาข้อมูลของสินค้าจาก Website/Review สินค้าจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลสินค้าจากคนรู้จักที่เคยใช้งาน/ผู้ที่มีความรู้ทางด้านงานช่าง งานก่อสร้าง เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บมาเพื่อนำมาร่วมในการตัดสินใจสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าพึงพอใจร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก และการศึกษาของ วิจิตร อกภัยวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยใน

กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับจ้างตกแต่งเป็นอันดับแรก

ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเมินทางเลือกในเชิงงบประมาณและความคุ้มค่า รองลงมาคือ การเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่าผู้บริหารสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่น บางอย่างของผลิตภัณฑ์ไปพิจารณา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทริณา แยมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านชนิดวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และการหาข้อมูลก่อนการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพสินค้าและการเปรียบเทียบส่งผลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความมั่นใจในยี่ห้อและคุณภาพของสินค้าส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ว่าผู้บริหารก็พร้อมที่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเงื่อนไขตามที่ตกลงใจสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสำคัญอันดับแรกคือวัสดุปูพื้นแบบเก๋ๆ ชำรุด ล้าสมัย และต้องการปรับปรุงใหม่ รองลงมาคือกระเบื้องยางมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมาซื้อซ้ำเนื่องจากหลังใช้งาน แล้วชื่นชอบในคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าที่ใช้เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) หลังจากผู้บริหารได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งและจะนำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันดับแรกคือ เกิดการซื้อซ้ำ ในกระเบื้องยางสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต รองลงมา คือ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักปรับเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง และมีความพึงพอใจในการกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้นำผลวิจัยไปวางแผนและพัฒนาการนำเสนอสินค้า ที่มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมีประสิทธิภาพดีขึ้นเสมอ ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการพัฒนาด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค มีการตรวจสอบคุณภาพสม่ำเสมอโดยการหาเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถควบคุมกระบวนการให้เป็นไปตามมาตรฐานและมีดูแลควบคุมคุณภาพความสม่ำเสมอ

2. ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการ มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมราคาให้มีความมาตรฐานสำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้างหรือสามารถทำราคาเป็น one price ได้จะยังมีผลดีต่อสินค้าและผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการ มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นประชากรที่ไม่มีรถกระบะหรือรถบรรทุกในการขนส่งร้านค้าวัสดุควรมีบริการจัดส่งสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักเยอะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการ การมีรับประกันหลังการใช้

งาน เนื่องจากวัสดุก่อสร้างต้องการความทนทานจึงมีความสำคัญตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้งานสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 โดย Krungthai COMPASS ,สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2566
เข้าถึงจาก <https://www.terrabkk.com/articles/202613>

ข้อมูลประชากร โดยสำนัก สถิติแห่งชาติ 2565 ,สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2566 เข้าถึงจาก
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/e-Book/รายงานสถิติประจำปี>

นางสาวชนิภา ราชอุ่น (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พัชราภรณ์ เป้าประทุม (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัด สระบุรีคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทริณา แยมศรี (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด

จิตรานุช ฟุ่นเต๋ย (2564). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี