

# การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## A Study of factor in purchasing construction material of consumers in Bangkok

รุ่งพนม นาคะตะ<sup>1\*</sup> และ สุกัญญา หอมหวาน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Rungpanom Nakata<sup>1\*</sup> and Sukanya HomWan<sup>2</sup>

E-mail: rungpanom@hotmail.com<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Industrial Management , Faculty of Business administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

\*Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : วัสดุก่อสร้าง ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นไปตามหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## Abstract

This research aims to study three studies: (1) to study the buying factors of consumer building materials in Bangkok, and (2) to study the market factors of consumers' purchases of building materials. (3) To study the demographic factors of consumers' purchase of building materials in Bangkok. The results showed that:

1. Consumers in Bangkok are shopping for building materials. Monthly income, different occupations, the purchase of building materials in Bangkok varies statistically significantly at 0.05.

2. Consumers in Bangkok have purchased building materials which are based on the principles of different market factors. As a result, the purchase of building materials in Bangkok differed statistically significantly at 0.05.

3. Consumers' purchase of building materials in Bangkok is associated with demographic factors. Statistically significant at 0.05

**Keywords :** Construction material ; Marketing mix( 4Ps) ; Demographic factors

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนในประเทศไทยและคนทั่วโลกประสบเจอนั้นคือ วิกฤติ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมรวมไปถึงธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนจะเลือกซื้อว่าซื้อมาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะทุกคนต้องออมเงินไว้ใช้เป็นส่วนตัวและใช้ในครอบครัว จาก Krungsri Research หรือ วิจัยกรุงศรีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งได้ทำนายแนวโน้มทั่วไปในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เผยแพร่รายงานไว้เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2563

คาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2563 รายได้ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัวลงจากปีพ.ศ. 2562 ตามภาวะซบเซาของภาคก่อสร้างจากผลกระทบของวิกฤติ COVID-19 โดยการก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตชะลอตัว 1.0-2.0% จาก 3.1% ในปีพ.ศ. 2562 ผลจากแผนลงทุนภาครัฐหลายโครงการมีความล่าช้า ขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนจะหดตัว 2.5-3.5% เทียบกับปีพ.ศ. 2562 ที่เติบโต 2.1% ตามภาวะการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจาก 1. กำลังซื้อทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ 2. มาตรการ LTV ที่ยังคงเข้มงวดในสัญญาที่สองขึ้นไป 3. อุปทานคงค้างสะสมที่ยังอยู่ในระดับสูง

ด้านการส่งออกวัสดุก่อสร้างที่มีทิศทางซบเซาตามความต้องการของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศเพื่อนบ้าน ในปีพ.ศ. 2564-2565 คาดว่า ความต้องการวัสดุก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางกระเตื้องขึ้นทั้ง โครงการภาครัฐและภาคเอกชน คาดการลงทุนก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัว 2.0-3.0% ในปีพ.ศ. 2564 และ 3.0-4.0% ในปี พ.ศ.2565 ขณะที่ภาคเอกชนเติบโต 0.0-1.0% และ 1.0-2.0% ตามลำดับ ส่วนการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีการเติบโตตามการลงทุนก่อสร้างในประเทศ CLM ซึ่งเป็นตลาดหลัก ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวหลังจากซบเซาหนักในปี พ.ศ.2563 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563)

กล่าวคือสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่บ้านมากขึ้นและทำให้เห็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวบ้าน อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เพราะมีชิ้นส่วนที่สามารถซ่อมแซมเองได้โดยไม่ต้องจ้างช่าง จึงทำให้เกิดธุรกิจการขายวัสดุก่อสร้างในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์มากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อ สั่งของจากมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้เลย เริ่มที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาที่เราจำเป็นต้องมีเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ให้เกิดประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุนของผู้บริโภคมากที่สุด และเพิ่มความโปร่งใสในการซื้อขายและการให้ราคามากที่สุด ขณะเดียวกันความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40% ของมูลค่าตลาดรวมวัสดุก่อสร้างทั้งหมด เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสัดส่วนยอดขายสินค้าเพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมอยู่ที่ 20-30% และเพื่อการก่อสร้างบ้านใหม่อยู่ที่ 70-80% จากปัจจัยการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์วัสดุตกแต่งภายในและภายนอกมีฟังก์ชันการใช้งานให้เลือกหลายแบบ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้เจ้าของบ้านเลือกปรับปรุงและต่อเติมบ้านเพื่อรองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการห้างค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ชั้นนำจึงเดินหน้าขยายสาขาต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการเพิ่มโอกาสการขายสินค้าแก่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าโครงการ ที่คาดว่าจะมีความต้องการใช้สินค้าและบริการติดตั้งเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้นต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานงานวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

### 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

-ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

-ศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตด้านประชากร

-มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

-การศึกษาครั้งนี้เริ่ม กันยายน-ธันวาคม 2563

## นิยามศัพท์

1. วัสดุก่อสร้าง(Construction Material) คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น เช่น บ้าน อาคาร ตึกสูงต่างๆ เป็นต้น

2..ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลายๆด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

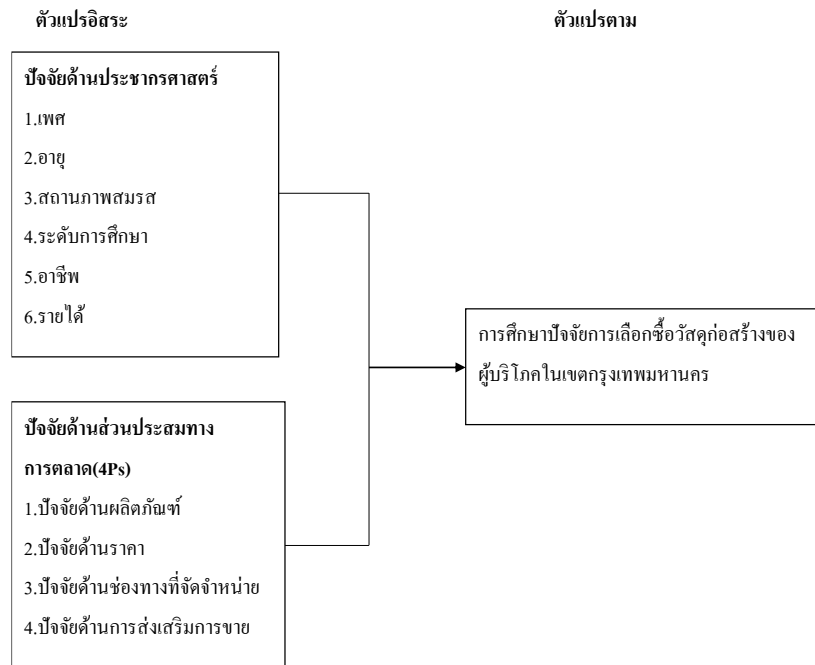
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในการซ่อมแซม หรือสร้างบ้านใหม่

4. 2. ร้านค้ารูปแบบใหม่ (Modern Trade (MT) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
- 2.ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
- 4.ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
- 5.ผลวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
- 6.ผลวิจัยนี้อาจเป็นแนวความคิดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนแยกตามหัวข้อวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บที่ใช้ในการวิจัย
- 4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายถึงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ทาง

สังคมวิทยาหรือจิตวิทยา เพื่ออธิบายและสรุปผล โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. ประชากรการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คน (ที่มาข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2563)

### 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครถยนต์ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 390 ตัวอย่างจากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีสูตรคิดดังนี้

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่าขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ = 5,588,222

$$1 + 5,588,222(0.05)$$

$$= 400 \text{ ชุด}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัย ศึกษารวบรวมและคัดแปลง ปรับปรุง จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบถามที่ต้องการทราบสถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน โดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอรัซเบอร์กเป็นแนวในการจัดทำแบบสอบถาม เนื่องจากมีความเที่ยงตรงและเป็นที่ยอมรับ โดยข้อ

คำถามครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง 6 ด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน รวม 30 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยแยกเป็นรายชื่อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สามารถเขียนเพิ่มเติมได้หรือเขียนคำติชมต่างๆเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ดีขึ้น

### วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ใช้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และ นำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญนี้ความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

5. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้และให้กรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อที่จะได้ไปเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุดจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการแก้ไขทุกข้อคำถามในแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจนได้ ค่า IOC เท่ากับ 1.0 ในทุกข้อคำถาม

7. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วสำเนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### วิธีการเก็บข้อมูล



ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล พร้อมแนบเอกสารแสดงตนเพื่อให้ผู้บริ โภคช่วยตอบแบบสอบถาม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการตอบแบบสอบถามของผู้บริ โภค ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. จำนวนแบบสอบถามที่ส่งให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ฉบับ ได้รับคืนเป็นฉบับที่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ 400 ฉบับ

4. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้ง โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในงานตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วย

2.4.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม

2.4.2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค มี 5 องค์ประกอบโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดช่วงการวัดโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับเพื่อวัดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75)

### **ผลการศึกษาวิจัย**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบและหลังจากได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์แล้ว ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### **1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75)

จากตารางที่แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นว่า ด้านเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน

265 คนและเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้แตกต่างกันเท่าไร หรือมีสัดส่วนประชากรที่ใกล้เคียงกันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 48.08 อันดับ 2 คือ 31-35ปี จำนวน 115 คน (41.06) อันดับ 3 คือ 36-40ปี จำนวน 52 คน (13.25) อันดับ 4 คือ มากกว่า 40 ปี จำนวน 45 คน (12.44)

### ผลการศึกษาข้อมูลระดับปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{x} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.39$ ) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.77$ ) ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.66$ ) ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.61$ )

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปร่างที่ทันสมัยเพื่อให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.89$ )

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{x} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านราคาวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกซื้อของเจ้าของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.82$ )

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{x} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.96$ )

4.ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{x} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านโปรโมชั่นวัสดุก่อสร้างในรูปแบบต่างๆ เช่น การเสนอราคาแบบทันที ส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.73$ )

### 3.ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Samples Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และหากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีการซื้อน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมของ 4 ด้าน(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด)มีดังนี้ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ( $r = 0.621$ ) **ปัจจัยด้านราคา** กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ( $r = 0.487$ ) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ( $r = 0.472$ ) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ( $r = 0.559$ )

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สรุประดับปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.39$ ) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องด้านรูปร่างที่ทันสมัยเพื่อให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.89$ )

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 3.77$ ) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องโปรโมชั่นวัสดุก่อสร้างในรูปแบบต่างๆ เช่น การเสนอราคาแบบทันที ส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.73$ )

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.66$ ) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.96$ ) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.66$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.88$ )

4. ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.95$ ) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในราคาวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกซื้อของเจ้าของโครงการจะต้องเลือกให้คุ้มกับเงินที่เสียไปเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.82$ )

รองลงมา คือราคาเหล็กในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.54$ )

## 2.อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอการอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิริยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ (2561) 2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบริษัทในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระวัฒน์ วรรณกุล (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยหลักของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ พบว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นในโครงการก่อสร้าง มีสัดส่วนต้นทุนของงานก่อสร้างในแต่ละโครงการ ประกอบด้วย ค่าวัสดุก่อสร้าง (Material cost) ค่าแรงงาน (Labor cost) ค่าเครื่องจักร(Equipment cost) ค่าผู้รับเหมาช่วง (Sup-contractor cost)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

## 3.ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรมีการพัฒนารูปแบบของร้านและถ้าเป็นไปได้ก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันว่าจะปรับกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังสามารถขายได้ดีแม้เศรษฐกิจจะเหมือนในปัจจุบัน

2. ด้านราคา ผู้วิจัยมองว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดราคาวัสดุก่อสร้างเพราะยังพอมิปัจจัยหนุนจากรายได้จากสินค้าวัสดุก่อสร้างกลุ่มซ่อมแซมและต่อเติมที่ยังขยายตัวได้บ้าง แต่ยังคงเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงจากทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีก รายได้มีแนวโน้มทรงตัวถึงหดตัวตามการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมองว่า ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่มากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องปรับช่องทางต่างๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงวัสดุก่อสร้างได้ง่ายขึ้นและร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอาจจะต้องมีช่องทางออนไลน์เช่น facebook line website instagram เป็นต้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงไม่ต้องผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านนี้ผู้วิจัยมีมุมมองว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านให้ชัดเจนและในยุคปัจจุบันนี้การแข่งขันสูงต้องมีการปรับกลยุทธ์แบรนด์ของร้านให้ผู้คนได้รู้จักอาจจะเป็นการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมากที่สุดหรืออาจจะใช้ Digital Marketing เช่น การทำ SEO , Social Media Marketing

Content Marketing เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังสามารถขายได้ดีต่อไป

#### 4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและความผูกพันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
3. หาแนวทางแก้ไขและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อให้ร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างอยู่รอดและมีกำไรที่เหมาะสม
4. ศึกษาแนวโน้มอนาคตของการตลาดด้านร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างในประเทศที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้เหมาะสมกับสถานะและรายได้ที่เป็นอยู่