

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

Sales Promotion Strategies, Consumer Behavior and Marketing Mix That Affect the  
Decision to Purchase Construction Materials in Bangkok

วิภาวดี โพธิ์ทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: wipawadee.phot@bumail.net

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาพบว่า ผลลัพธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่งเสริมการขาย, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, วัสดุก่อสร้าง

## Abstract

The objectives of the study are as follows: 1) to study the sales promotion strategies of consumers that influence the decision to buy construction materials of consumers in Bangkok; 2) to study the behavioral factors of consumers that influence the decision to buy construction materials of consumers in Bangkok; and 3) to study the marketing mix factors that influence the decision to buy construction materials of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers in Bangkok, selected by convenient sampling. The research instrument was a questionnaire (Google Form). The basic statistics used in the research were descriptive statistics, i.e. percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, i.e. multiple regression analysis. The study found that the product had a high average, followed by distribution channels, marketing promotion, and price, respectively. The analysis of the decision to buy construction materials found that overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that the evaluation of choice had the highest average, followed by purchase decision, problem awareness, and information search, respectively. The results of the hypothesis testing found that the factors that influenced the decision to buy construction materials were sales promotion strategies, consumer behavior, and marketing mix factors, which were statistically significant at the 0.05.

**Keywords:** Sales promotion, consumer behavior, marketing mix, construction materials

## บทนำ

ธุรกิจด้านวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบันเติบโตเพิ่มขึ้นตามงานก่อสร้างที่มีการขยายตัว ซึ่งรายได้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในงานโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่วัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ การซ่อมแซมและตกแต่งบ้าน โดยคาดการณ์ว่ารายได้จะขยายขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัญญาณการฟื้นตัวของกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ทยอยลงทุนก่อสร้างเพิ่มขึ้นในไตรมาส 1/2561 ซึ่งกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายได้มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตามภาวะการแข่งขันสูงขึ้นตามจำนวนผู้ค้าที่เพิ่มขึ้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมหรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น (ผกาพรรณ อารีการ, 2561)

ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าด้วยตนเองซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุใกล้บ้านหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจงก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านที่มีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้อง และเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลายจะเลือกไปซื้อย้งร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (ณัฐธิดา โลหะบรรสิทธิ์, 2561)

โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายมีความแตกต่างกันไปกับขนาดรวมถึงลักษณะของการทำธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐและกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงานก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัยจะต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจะจับกลุ่มลูกค้าแบบใดเพื่อนำมาวางแผนกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้าลดความเสี่ยงและต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กซึ่งเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิดและมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอกส่วนใหญ่มักจะค่อนข้างเสียเปรียบรายใหญ่โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า (ศุภวิทย์วิชัยสิทธิ์ไทย, 2562)

จากการเติบโตของงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วประเทศ มีจำนวน 72,958 ราย โดยธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปจำนวน 7,029 ราย คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ โดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและยังคงสถานะดำเนินธุรกิจในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณมากกว่า 9,000 ราย ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 55 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 630 ราย ส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดการขยายตัวในส่วนธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของธุรกิจก่อสร้าง โดยยอดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะผันแปรตามภาวะการลงทุนภาคก่อสร้างในแต่ละปี ทั้งนี้มูลค่าการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2564 จะอยู่ที่ราว 1.15 หมื่นล้านบาท (ธเนศ มหัทธนาลัย, 2564)

โดยสรุปประเด็นปัญหาดังกล่าว พบว่า การแข่งขันทางการตลาดด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทำให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบกับธุรกิจวัสดุก่อสร้างในการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงระดับหรือสภาพความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

#### 1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  กลุ่มประชากรมีจำนวน 5,494,932 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับกลับมาจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2567 ถึง 30 กันยายน 2567

#### 3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 3.1.1 ข้อมูลกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
- 3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.1.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

##### 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

### แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ด้านการให้ส่วนลด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ข้อมูลด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า การทราบแหล่งข้อมูลสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า
4. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Inspection) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Inspection) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงและเนื้อหา (Content Validity Inspection)

งานวิจัยนี้ จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Inspection)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Inspection) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Inspection) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	11	.748
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	8	.765
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14	.821
4. การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	11	.770
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>.767</b>

หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึง 30 กันยายน 2567

### **กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย
3. ทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### **สมมติฐานการวิจัย**

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### **วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล**

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการให้ส่วนลด	-0.401	-8.736*	0.000
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.580	11.747*	0.000
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.428	8.190*	0.000

$R^2 = .733$ , F- Value = 153.37, n = 400, P-value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลร้อยละ 58.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 42.8 ด้านการให้ส่วนลด มีอิทธิพลร้อยละ -40.1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.142	3.452*	0.001
2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า	-0.063	-1.557	0.120
3. การทราบแหล่งข้อมูลสินค้า	0.703	17.588*	0.000

$R^2 = .752$ , F- Value = 172.04, n = 400, P-value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการทราบแหล่งข้อมูล  
สินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 70.3 ความถี่ในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 14.2 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า  
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.510	12.513*	0.000
2. ด้านราคา	-0.386	-8.528*	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.364	7.011*	0.000
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.006	-0.113	0.910

$R^2 = .741$ , F- Value = 119.91, n = 400, P-value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 51.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลร้อยละ 36.4 ด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ -38.6 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้ ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคคาดหวังความเชี่ยวชาญจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดของ เหมชาติ สุวพิศ (2562) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการทราบแหล่งข้อมูลสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการทราบแหล่งข้อมูลสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ร้านค้าออนไลน์ รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความถี่ในการซื้อยังสะท้อนถึงความคุ้นเคยและความต้องการใช้สินค้าที่ต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่พวกเขาค้นหาเองหรือจากประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่าการพึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การทราบแหล่งข้อมูลสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย และราคาที่เหมาะสมใน

การดึงดูดผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากผู้บริโภคในตลาดวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้มากกว่าการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เน้นความสนใจในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวถึงทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านราคาที่ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้กิจกรรมต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดทำนโยบายส่งเสริมการพัฒนาร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เช่น การกำหนดมาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
2. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรมีการจัดโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภोधักขัย จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณัฐธียนันท์ โลหะบริสุทธิ. (2561). ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CEOs & CMOs. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธเนศ มหัทธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/>.
- ผกาวรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)*

ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *เปิดโฉมธุรกิจปี 62*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.