

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง จากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา พื้นที่ศึกษาคือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน จำนวน 3 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามโควตาจากผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน จำนวน 50 ราย และกลุ่มที่สองใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกจากกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 300 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ t - test ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่จะหมด ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้าน และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้า เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อสินค้า 30 นาที ใช้วิธีทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ นิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

สำหรับปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง ด้านกฎหมาย และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่จัดการปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดเสียหายด้วยการไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4 – 6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อสินค้า 30 นาที ใช้วิธีทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

ส่วนปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง พบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง ด้านกฎหมาย และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้

The purposes of this descriptive study is to look for factors affecting buyers' behavior in selecting construction goods from Cement Thai Home Mart in Lamphun Province. Data was collected from 3 Cement Thai Home Mart branches in Lamphun Province. Questionnaires were used as study tools. Total of 350 samples, 50 Business-to-Business and 300 Business-to-Consumers types of customers were recruited in this study. Random sampling according to the quota given was used in the Business-to-Business group and convenience sampling was used in the Business-to-Consumers group. Percentage, mean, chi-square, one way ANOVA and t-test were calculated.

It was found that among Business-to-Business group, majority of them purchased construction goods when their stock was almost empty. Those goods were purchased to be sold to their regular customers at their shops. Almost all of them purchased construction goods from Tawee Panit shop. Majority of them made their own purchasing decision. The banner in front of the shop influenced their decision more than any other media. Those customers purchased the goods more than once a week. The goods often purchased were cement, wall and floor tiles, hardware and general appliances. They spent approximately 30 minutes for each purchasing when the shop searched for the goods on their customer's list. Majority of the customers paid less than 50,000 baht per each purchasing and they thought they could find most of what they needed at Cement Thai Home Mart. Their preference for shopping was on Monday between 8 a.m. – 11 a.m. Majority of them did not want to place their orders through internet.

The marketing factors : Products, Place and People very much affected this group of customers' decision in purchasing construction goods. Beside, image and professional experience of the business, as well as influences from social, cultural, technological, competitive and juridical aspects and need in the goods all affected the customers' purchasing behavior.

For Business-to-Consumers group, majority of the customers purchased construction goods in order to decorate, partial addition or repair their house by themselves. Each of them had their preference for the shop to purchase general construction material. Tawee Panit shop, a branch of Cement Thai Home Mart, was the most popular for this group of customers. Majority of them made their own purchasing decision and the banner in front of the shop mostly affected their decision making. The customers purchased construction goods they needed 4 – 6 times at most annually. Among the goods they purchased were cement, wall and floor tiles, PVC pipe and linkage and general appliances. They made the list of what they needed and shopped for 30 minutes at most each time. They spent less than 5,000 baht per each purchasing visit. They got everything they needed and their preferred time for shopping was 8 a.m. – 11 a.m. Most of them did not want to place their order through internet.

Marketing factors : Product, Place, Process and People very much affected this group of customer' decision in purchasing construction goods. Beside, image and professional experience of the business, as well as influences from social, cultural, technological, competitive and juridical aspects and need in the goods all affected the customers' purchasing behavior.