



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้*

มนชยา รัตนปริคณห์**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ไค-สแควร์ งานวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบว่า

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การใช้พนักงานขายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมตลาดทางตรง และการโฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าในสต็อกใกล้หมด โดยซื้อจากพนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า และจะนิยมซื้อคอนกรีตบล็อก เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาโดยมีการซื้อครั้งละ 30,001-50,000 บาท และปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพเป็นปัญหาที่พบบ่อยในหมู่ผู้ประกอบการ

* ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช



3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยชั้นนี้ชี้ให้เห็นข้อค้นพบอย่างสำคัญนั่นคือ การนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้ซื้อนั้นควรใช้กลยุทธ์การใช้พนักงานขายจะทำให้ได้ผลดีที่สุด เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสัมพันธ์กันจนทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การใช้พนักงานขายจะใช้ได้ผลดีนั้นควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญ มีมารยาทกับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อได้ในที่สุด ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ก็นำมาเป็นตัวสนับสนุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง



Marketing Promotion Strategies and Effects on the Purchasing Decisions of Construction Materials Shop Owners in Southern Thailand*

Monchaya Ratanaparikon**

Abstract

The aim of this research is to study the relationship between personal decision-making factors and marketing promotion on the purchasing decision among Construction maternal Shop owners in southern Thailand. The researcher compiled and analyzed the data in terms of frequency, percentage, average, standard deviation, and tested the study hypotheses by Pearson's chi-square analysis. The research findings were as follows:

1. Marketing promotion strategies proved significant for high level in the purchase of construction materials shop owners in southern Thailand. Most owners applied the promotion by sale man as the first strategy, followed by public relation strategy. Direct marketing promotion strategy and advertisement were in moderate level.

2. Most owners purchased construction materials when the stock began to run out. Prior to purchase, owners found out the price. The most commonly sold product was concrete blocks. The primary reason for purchasing was the quality of the product. The owners on average purchased materials totaling 30,001 – 50,000 baht per time. If the shop owners had any complaints, the complaint would focus on the quality of the materials purchased.

* Part of Thesis for the degree of Master of Business Administration, Graduate School, Southern College of Technology, Nakhon Si Thammarat.

** Graduate students, School of Business Administration, Southern College of Technology, Nakhon Si Thammarat.



3. Marketing promotional strategies such as: advertising promotions, sales promotions, direct marketing promotion, public relation, and the use of salesman positively related to the purchasing behaviors of owners of construction materials shops in southern Thailand.

The findings of this research are that marketing promotional strategies prove important in owners' decision-making behaviors to purchase materials from suppliers. Therefore, suppliers need to emphasize to their staff the techniques of marketing promotion strategies, advertising promotion strategies, sales' promotions and how to make effectiveness on salesman strategy.

Key word : Marketing Promotion Strategies, Purchasing Decisions for Construction Materials



บทนำ

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการทำหน้าที่เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการบริโภคและกำลังซื้อของประชาชนการลงทุน นอกจากนี้ การปล่อยสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงระดับราคาสินค้าซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าจากในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง การที่อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในภาคการก่อสร้างทั้งสิ้นและอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลกระทบโดยตรงมายังผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างจากที่เคยเป็นธุรกิจ ที่สร้างรายได้และกำไรให้อย่างมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูและมีการขยายการลงทุนกันอย่างเกินตัว กลายมาเป็นธุรกิจที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีภาระหนี้สิน และกลายเป็นปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ของสถาบันการเงินเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการลง ส่วนที่เหลือก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

เนื่องจาก ตลาดอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายนำออกเสนอขายนั้นจะแตกต่างกับสินค้าของผู้ขายรายอื่น

ในสายตาและความรู้สึกของผู้ซื้อ ความแตกต่างของสินค้าอยู่ที่คุณภาพสินค้า ตลอดจนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และที่สำคัญคือ สินค้าทุกประเภทที่จำหน่ายโดยผู้ขายแต่ละราย สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา และการบริการ เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เพราะถึงแม้ว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะผลิตสินค้าออกมามีรูปแบบ และราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค แต่หากยังขาดการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วการทำตลาดอาจจะล้มเหลว ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างรวมทั้งนักวิจัยและผู้กำหนดนโยบาย ในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนอันจะก่อประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยด้านนโยบายธุรกิจ



รวมทั้งการกำหนดนโยบายที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและต่อประเทศไทยสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้

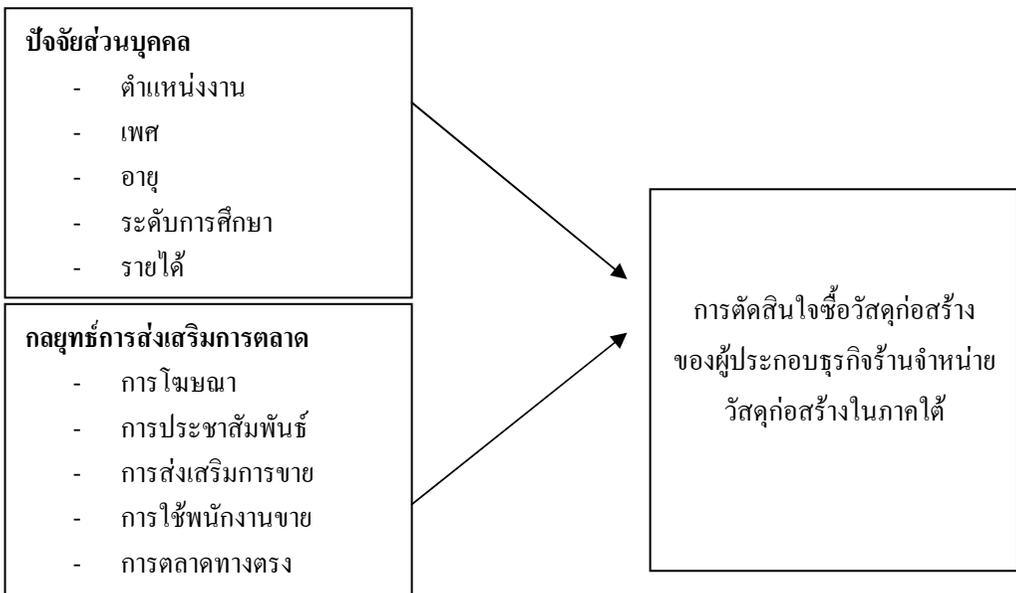
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเสริมในการวางแผนการตลาดของธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงตัวผู้ซื้อได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกรอบในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนว



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ จำนวน 4 จังหวัด คือ จังหวัด นคร-ศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และจังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นเมืองที่อุตสาหกรรมก่อสร้างกำลังขยายตัว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด 4 จังหวัด จำนวน 475 ราย แยกเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 111 ราย จังหวัดสงขลา 187 ราย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 133 ราย และจังหวัดกระบี่ จำนวน 44 ราย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan จากจำนวนประชากร 475 ราย เมื่อเปิดตารางจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 ราย เพื่อให้งาน วิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 20% จึงทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 256 ราย โดยทำการสำรวจจากเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน 4 จังหวัดข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามจากผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย

2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการตลาดทางตรง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า



(Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็นตัวเลขตามระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจประเภทร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้จำนวน 4 จังหวัด คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และจังหวัดกระบี่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 256 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้ต่อปี โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจประเภทร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการตลาดทางตรง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ข้อที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ได้แก่ การโฆษณา



ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชาย ร้อยละ 50.00 เท่ากัน มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีน้อยเพียงร้อยละ 12.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.70 รองลงมา จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 32.00 และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 50.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.60 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 9.80

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้

ในภาพรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยทั้งสองกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.11 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการในภาคใต้โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ ให้ความสำคัญกับการใช้แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมา การโฆษณาทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาทาง



อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ประสบการณ์ของสถานประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์จากการจัดกิจกรรมการตลาด (ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า) มีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขายและมีการบริการต่อเนื่องให้แก่ลูกค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ การลดราคาของสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการมีของสมมนา

คุณแก่ลูกค้า เช่น ชื่อ 1 แกรม 1 หรือแกรมทอง มีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และวิธีในการพูดโน้มน้าวและนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจของพนักงานขายมีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ได้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ ให้ความสำคัญกับการจัดส่งเอกสารเชิญให้ไปร่วมกิจกรรมที่ทางสถานประกอบการจัดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ การที่พนักงานส่งโบว์รชัวร์เกี่ยวกับรายการวัสดุก่อสร้างไป



ให้กับลูกค้าถึงบ้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และการเสนอ/ซื้อขายวัสดุก่อสร้างกันทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 256 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าในสต็อกใกล้หมด (ร้อยละ 37.90) รองลงมา ซื้อเมื่อลูกค้าสั่งสินค้า (ร้อยละ 35.50) และวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือเมื่อสินค้ากำลังจะปรับราคา (ร้อยละ 8.60) ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากการสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย ร้อยละ 62.10 รองลงมาสอบถามจากเพื่อนที่เคยซื้อ และหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 48.40) และแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.20) ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (ร้อยละ 74.60) รองลงมาคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 69.90) และข้อมูลที่ทำให้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายของร้านจำหน่าย (ร้อยละ 45) ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อจะทำการนำ

ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมาใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ (ร้อยละ 75.80) และเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วจะตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 24.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อคอนกรีตบล็อก (ร้อยละ 52.00) รองลงมาซื้อแผ่นพื้น (ร้อยละ 31.20) และซื้อเสาเข็มน้อยที่สุด (ร้อยละ 17.60) โดยจะซื้อวัสดุก่อสร้างกับตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (ร้อยละ 40.20) รองลงมาซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ (ร้อยละ 31.20) และแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด คือ พนักงานขายวัสดุก่อสร้าง (ร้อยละ 26.60) เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 66.00) รองลงมา ราคา (ร้อยละ 18.80) และเหตุผลสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะดูในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ชื่อเสียงของบริษัท (ร้อยละ 2.70) ซื้อวัสดุก่อสร้างครั้งละ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.20 รองลงมา 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 28.10) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 5.90 เมื่อไม่พอใจในสินค้าจะทำการร้องเรียนไปยังผู้ขาย (ร้อยละ 46.90) รองลงมา ขอเคลมสินค้า ร้อยละ 30.10 และสิ่งที่ทำน้อยที่สุด คือ เลิกซื้อ (ร้อยละ 9.40) และเมื่อซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมักจะพบปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพ (ร้อยละ 48.40) รองลงมาการจัดส่งสินค้าล่าช้า (ร้อยละ



45.70) และปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ พนักงานขายไม่ให้คำแนะนำ (ร้อยละ 5.50)

ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ
ก่อนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีวิธีการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศชายจะนำข้อมูลหลาย ๆ แหล่งมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อช้มากกว่าเพศหญิง

ในประเด็นแหล่งซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันซื้อวัสดุก่อสร้างจากแหล่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันซื้อวัสดุก่อสร้างจากแหล่งซื้อไม่แตกต่างกัน

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุต่างกันมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้

วิธีการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ



.01 ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ประเมินตัดสินใจซื้อ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการประเมินตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการประเมินตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แหล่งซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้

ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เพราะกลยุทธ์การโฆษณานั้นมีไม่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือต้องตอบสนอง การโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ จึงทำให้ผู้ซื้อยังไม่ค่อยให้ความมั่นใจกับกลยุทธ์นี้มากนัก แต่จะนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ในการเปรียบเทียบข่าวสารที่ได้รับการตัดสินใจจริงว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่เพื่อนำมาเป็นตัวประกอบในการตัดสินใจซื้อเสียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ(อคุลย์ จาตุรงค์กุล,



2546) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลยุทธ์การโฆษณาเพราะกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่ากลยุทธ์การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าวหรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเน้นเกี่ยวกับ

การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีการบริการต่อเนื่องให้แก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้มีช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และเชิญชวนให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ชาญชัย ลีวนิชย์, 2542) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรที่จะเน้นเกี่ยวกับการประกันคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลยุทธ์อื่น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงานขาย รองลงมา พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และวิธีในการพูดโน้มน้าวและนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ



(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ (ชาญชัย ลีวนิชย์, 2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยตรงมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เพราะกลยุทธ์ที่ข่าวสารถูกส่งไปยังบุคคลที่เจาะจงเกินไป ซึ่งทำให้กลยุทธ์นี้ยากต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทางตรงไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพียงพอ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

เจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าในสต็อกใกล้หมด หรือซื้อเมื่อลูกค้าสั่งสินค้า โดยจะทำการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากการสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการขายได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงาน แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้านำรองลงมา คุณภาพของสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อจะทำการนำข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมาใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ จะนิยมซื้อคอนกรีตบล็อก รองลงมาซื้อแผ่นพื้น และซื้อเสาเข็มน้อยที่สุด โดยจะซื้อวัสดุก่อสร้างกับตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ (จารุวรรณ เจริญสุข, 2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ บุคคลที่มี



อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุด คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้าร้องลงมา ราคา และเหตุผลสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจะดูในการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ชื่อเสียงของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีวิธีการจัดซื้อ การประเมินตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร, 2551) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดย (ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร, 2551) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะทำการให้ความสำคัญการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และประสบการณ์ของสถานประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างกับผู้ประกอบการรับรู้ให้มาก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วย



2. ด้านการใช้พนักงานขาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงานขาย พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดี ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานขาย และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และมารยาทของพนักงาน เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อได้ในที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพียงพอ เพราะฉะนั้นบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

4. เห็นได้ชัดว่าอายุและระดับการศึกษาไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งซื้อวัสดุก่อสร้างเลย แต่เจ้าของกิจการที่มีเพศต่างกันเท่านั้นที่สนใจแหล่งการจัดการซื้อ การรู้เพศของลูกค้าจะทำให้เจ้าของกิจการวางแผนการจัดการแหล่งซื้อวัสดุได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาลงลึกถึงในรายละเอียดถึงทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของบริษัทได้อีกด้วย

2. ควรจะมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย เพื่อรับทราบปัญหา และความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ในเชิงลึกมากขึ้นและสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ เจริญสุข. (2544). พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.srru.ac.th/research/tongsook/thesis.html-8k>.



ชาญชัย ลีวนิชย์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการ*

เลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ

ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงราย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร. (2551). *การ*

ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

ชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิจัยกสิกรไทย ศูนย์บจก. (2551). *ภาวะตลาด*

อุตสาหกรรมก่อสร้าง.

ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2552, จาก

[http://www.stockwave.in.th/i/index.](http://www.stockwave.in.th/i/index.php/home-mainmenu-1)

php/home-mainmenu-1.

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหาร*

การตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์

ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.