

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ  
ลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง  
อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

**Marketing mix factors affecting decision purchasing of construction materials at  
Phrasaeng Electric and Construction in Phrasaeng distric, Suratthani**

จตุรพร เสนสิงห์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง 4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง 5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า-ก่อสร้าง โดยประชากรในการทำวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติแบบ T - test สถิติ One - Way ANOVA และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ หลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของราคา รวมไปถึงทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการจัดส่งที่ตรงกับความต้องการ พนักงานมีความสุภาพ มีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการรับรู้ความต้องการมีความสำคัญมากที่สุด โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า-ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์  $B_1 = .214$ , Sig. = .001\* ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์  $B_2 = .167$ , Sig. = .009\* ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์  $B_3 = .208$ , Sig. = .028\* และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์  $B_4 = .118$ , Sig. = .009\* โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ได้ร้อยละ 40.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, วัสดุก่อสร้าง

### Abstract

This research titled “Marketing Mix Factors Affecting Decision Purchasing of Construction Materials at Phrasaeng Electric and Construction in Phrasaeng District, Surat Thani” has the research objective. 1) To study the demographic factors of customers at Phrasaeng Electric and Construction store. 2) To study marketing mix factors (7Ps) that are important in decision purchasing of construction materials at Phrasaeng Electric and Construction store. 3) study the decision purchasing of construction materials at Phrasaeng Electric and Construction store. 4) compare decision purchasing of construction materials based on demographic differences. and 5) To study marketing mix factors affecting decision purchasing of construction materials at Phrasaeng Electric and Construction store. The sample consisted of 400 customers selected through simple random sampling. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t - test, One - Way ANOVA, and multiple linear regression.

The results of the study found that most customers are males, aged 41-50 years, farmers, with an average income of 15,000-30,000 baht per month. The factors that are important to customers' purchasing decisions include product variety and price variety, convenient location, delivery service that meets the needs, polite staff, easy and fast ordering and payment procedures, and safety for users. The decision-making process for purchasing construction materials in terms of perception of needs is the most important. From the hypothesis testing results, it was found that different factors of age and monthly income have different effects on overall purchasing decisions, with statistical significance at the .05 level. In terms of testing the hypothesis on marketing mix factors (7Ps), it was found that there were 4 factors that affected customers' purchasing decisions for construction materials at Phra Saeng Electricity-Construction Store in Phra Saeng District, Surat Thani Province, with statistical significance at the .05 level: product factor, with a coefficient of  $B_1 = .214$ , Sig. = .001\*; distribution channel factor, with a coefficient of  $B_2 = .167$ , Sig. = .009\*; process factor The coefficient of  $B_3 = .208$ , Sig. = .028\* and the physical characteristics factor have the coefficient of  $B_4 = .118$ , Sig. = .009\* which can predict the decision to purchase construction materials of customers at Phra Saeng Electricity - Construction Store by 40.50 percent with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decision, construction materials

## บทนำ

ร้านวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในอดีตร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) มักจะเป็นร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัว ไม่มีระบบการบริหารจัดการ อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในชุมชนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีตลอดหลายปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทั้งการเข้ามาแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการสูง หรือการมีช่องทางการขายออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านค้าที่มีความสะดวกสบายและมีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลาไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การวิจัยโดย บริษัท เอสซีจี เจดับเบิลยูดี โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) SCGJWD (2565) ยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ การมีงบประมาณในการลงทุนที่เพียงพอ มีทำเลที่เหมาะสม มีสินค้าที่หลากหลาย มีราคาที่แข่งขันได้ การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งต้องยอมรับว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้นมีความพร้อมมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านของต้นทุน แรงงาน และเทคโนโลยี เป็นต้น

ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้ามาแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) รายใหญ่ๆ ที่เข้ามาเปิดสาขาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้บริโภคโดยตรง (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2567) อีกทั้งการตัดสินใจที่จะสร้างหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องใหญ่ เนื่องจากต้องใช้เงินจำนวนมากพอสมควรและจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความกังวลที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับลดค่าใช้จ่ายหรือชะลอการใช้จ่าย (SCB EIC Consumer survey, 2567) ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่กระทบต่อยอดขายของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยนรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2567) ที่ระบุว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจไปสู่การเติบโตแบบยั่งยืน

ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง เป็นธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดำเนินธุรกิจมายาวนานเกือบ 40 ปี ซึ่งกำลังปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้ แม้ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบมากนัก แต่ยังคงมีจุดแข็งคือความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงการมีฐานลูกค้าเก่าอยู่มากพอสมควร ดังนั้นหากสามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

เหมาะสม หรือทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้างได้ ก็จะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ หรือเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ มากขึ้นได้ ทั้งนี้ การที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหลายๆ ส่วนประกอบกัน เช่น พฤติกรรม ความสนใจ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะเข้าใจและคาดเดาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (Zanroo, 2023) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเดือนเมษายน 2568

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. อาชีพ (Occupation) 4. รายได้ (Income) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1981) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2568 - พฤษภาคม 2568

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่าแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อแยกกลุ่มของตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเหมือนหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถเก็บรวบรวมได้ง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) Booms และ Bitner (1981) บิดาของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากใช้วางแผนและจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง หรือมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือความพึงพอใจ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้าและบริการที่ออกจากร้านทางสามารถนำส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

รวมไปถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า สร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ให้บริการ หรือผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพคือจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในทุกๆ กระบวนการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น การได้ยิน หรือการรับรส เป็นหลักฐานที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong (2018) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ไว้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการ (Needs) ที่ต้องได้รับการตอบสนอง หรือปัญหา (Problem) ที่ต้องได้รับการแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ลูกค้าจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น การสอบถามข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามาก่อน เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า หรือคุณค่าที่ได้รับ เป็นต้น โดยลูกค้าจะทำการเลือกสินค้าโดยเปรียบเทียบกับความต้องการ และจะทำการเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการและทำการซื้อสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจยังสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อ

สินค้าอื่นๆได้ หากได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือบริการอื่นๆ มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย แม้กระทั่งความพร้อมของสินค้า ณ จุดจำหน่าย ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าที่ได้ซื้อมาแล้วนั้น ตรงกับความคาดหวัง หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ โดยหากสินค้าตรงกับความต้องการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำในภายหลัง แต่หากสินค้าไม่เป็นไปตามความต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าทำการร้องเรียนหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต เป็นต้น

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้โดยการใช้สูตรคำนวณของ (W.G. Cochran, 1977) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้างอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างน้อย 1 ชิ้น แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้างในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า-ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านพระแสงการไฟฟ้า-ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบ onsite แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วย Independent-Sample (t-test) One - Way ANOVA (F-test) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและราคา รวมไปถึงทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการจัดส่งที่ตรงกับความต้องการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ พนักงานมีความสุภาพ มีใจบริการ มีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการรับรู้ความต้องการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือความพึงพอใจใน



การซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้า และการค้นหาข้อมูลของสินค้าตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายี่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ลูกค้ายี่ร้านที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยด้านอายุพบว่า ลูกค้ายี่ร้านที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านอาชีพพบว่า ลูกค้ายี่ร้านที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านรายได้พบว่า ลูกค้ายี่ร้านที่ได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายี่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานีหรือไม่

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายี่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Collinearity Statistics |           |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1     | ค่าคงที่                 | 1.391                       | .190       |                           | 7.312  | .001                    |           |       |
|       | ด้านผลิตภัณฑ์            | .214                        | .062       | .223                      | 3.427  | .001                    | .360      | 2.779 |
|       | ด้านราคา                 | -.067                       | .066       | -.073                     | -1.018 | .309                    | .292      | 3.424 |
|       | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .167                        | .063       | .172                      | 2.642  | .009                    | .356      | 2.806 |
|       | ด้านการส่งเสริมการตลาด   | .073                        | .064       | .078                      | 1.129  | .260                    | .316      | 3.169 |
|       | ด้านบุคลากร              | -.015                       | .063       | -.018                     | -.242  | .809                    | .278      | 3.594 |
|       | ด้านกระบวนการ            | .208                        | .057       | .232                      | 3.679  | .001                    | .381      | 2.624 |
|       | ด้านกายภาพ               | .118                        | .053       | .143                      | 2.205  | .028                    | .362      | 2.762 |

R = 0.637, R<sup>2</sup> = 0.405, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.395, F = 38.141, P of F = 0.000\*, Durbin-Watson = 1.957

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้ร้อยละ 40.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง

| การตัดสินใจซื้อ                          | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |       |       |           |        |         |                  |
|------------------------------------------|---------------------------|-------|-------|-----------|--------|---------|------------------|
|                                          | Product                   | Price | Place | Promotion | People | Process | Physical Evident |
| ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง | ✓                         | X     | ✓     | X         | X      | ✓       | ✓                |

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจในบางด้าน เช่น ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเพศชายมีระดับคะแนนสูงกว่าเพศหญิง ในด้านนี้สะท้อนถึงลักษณะการมีบทบาทหลักในกระบวนการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในบางครั้งหรือเนื่องมาจากเพศชายอาจมีความรู้หรือประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญในด้านนี้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรเดช บัวพันธุ์วิไล, 2563) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การแข่งขันในการทำงาน หรือภาระหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศชายให้ความสำคัญกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากเพศหญิง ในส่วนของอายุพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในหลายด้าน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีประสบการณ์ และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพพบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในอำเภอพระแสงประกอบอาชีพเกษตรกร และข้อมูลจาก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2567) ระบุว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่เกษตรกรรมรวม 4.97 ล้านไร่ คิดเป็น 62.18% ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรรมยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านรายได้ พบว่ารายได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆด้าน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับ

คุณภาพของสินค้า ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่ามักเน้นที่ความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีความสามารถหรือมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และความต้องการของตนเองได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ, 2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหอมตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการไตร่ตรองในการซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจ และค่าครองชีพ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพบว่า การที่ร้านมีความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler และ Keller, 2016) ที่ระบุว่า “ผลิตภัณฑ์” เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่คุณค่าได้รับจริงจากการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่ง ความหลากหลายของสินค้า มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบ และเลือกสิ่งที่เหมาะสมความต้องการหรืองบประมาณของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรศรี ใจอารีย์ & รัชพันธ์ บุญอยู่, 2566) ซึ่งระบุว่า ความหลากหลายของสินค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ทำให้มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และการมีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (โชติกา เผื่อแผ่, 2562) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และช่วงเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม แสดงถึงว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการเดินทาง และช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะสามารถมาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ และที่สำคัญคือจะต้องมีสินค้าที่เพียงพอและตรงกับความต้องการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ (รดา ช่างเพียร, 2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 3 ปัจจัย

ได้แก่ การมีช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน และมีการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) ที่กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยกระบวนการที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสะดวก และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ร้านพระแสงการไฟฟ้า - ก่อสร้าง ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี ซึ่งแสดงถึงว่า นอกจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหลักแล้ว ปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ เช่น ความปลอดภัย บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมภายในร้าน ก็มีส่วนสำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและอยากที่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลกานต์ ชลวาสิน, 2564) ที่กล่าวว่า บรรยากาศที่น่าประทับใจของร้านค้าปลีกช่วยสร้างประสบการณ์ที่เพลินเพลินให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายหลายของสินค้า ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยพัฒนาและสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อสร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือ ควรเน้นการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ยูนิฟอร์มพนักงานให้มีเอกลักษณ์ รวมถึงการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือของร้าน

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและบริการลูกค้า เช่น การใช้ LINE OA หรือ Facebook Page ในการแจ้งโปรโมชั่น ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงการเสริมสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของร้าน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในพื้นที่จำหน่าย เช่น การจัดทางเดินให้ปลอดภัย ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ รวมถึงการดูแลความสะอาดและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็ว และลดความซับซ้อน เช่น ระบบการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย มีพนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจน และรองรับการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จัดแต่งบรรยากาศในร้านให้น่าเข้าใช้บริการ เช่น การจัดแสงสี และการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ รวมถึงเพิ่มป้ายสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน

## เอกสารอ้างอิง

- กุลกานต์ ชลวาลิน. (2564). *อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านมุจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โชติกา เผื่อแผ่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรินทร์ ตันไพฑูย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ออนไลน์)*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>. เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568.
- บริษัท เอสซีจี เจดับเบิลยูดี โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *5 ปัจจัยสำคัญ ช่วยยกระดับร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่างมืออาชีพ*. <https://www.scgwd.com/blogs/update/5-factors-to-grow-construction-materials-business>. เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568.
- เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รดา ช่างเพียร. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร*. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 17(3), 1–14.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024>. เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568.
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 2(2), 93–102.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2567). *ข้อมูลสถานการณ์ด้านการเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2567 [ออนไลน์]*. <https://www.opsmoac.go.th/suratthani-dwl-files-461991791870>. เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568.
- อรศรี ใจอารีย์, & ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). *อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน*. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 6(2), 1–17.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

SCB EIC Consumer survey, (2567). เศรษฐกิจไทยปี 2568 ยังก้าวไม่พ้น K-Shape เพิ่มความเหลื่อมล้ำ คนไทยติดกับดักรุ่น "จนข้ามรุ่น".

[https://www.thairath.co.th/money/economics/thai\\_economics/2832474](https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2832474). เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zanroo. (2023). *Customer Insight คืออะไร ทำไมธุรกิจยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญ*.

<https://enterprise.zanroo.com/th/post/what-is-customer-insight>. เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568.