

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG
ของลูกค้านี้เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ

FACTORS OF AFFECTING TO PURCHASE DECISION SCG CEMENT
OF SURASIT CONSTRUCTION MATERIL TRADE DISTRUTE.
IN THE NOETHERN REGION

อมรรัตน์ ปะพุสะโร¹ ลัสดา ยาวิละ² และ รัตนา สิทธิอ่วม³

Amonrat Paphusaroo¹, Lasda Yawila² and Rattana Sittioum³

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Pibulsongkram Rajabhat University

Email: numnimamonrat1010@gmail.com¹

Received: 2020-03-12

Revised: 2020-05-14

Accepted: 2020-10-22

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้าที่ซื้อปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ จำนวน 110 ร้านค้า เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขต

ภาคเหนือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิคำวัสดุ จำกัดในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์

ABSTRACT

The objective of the decision to buy SCG cement products of the customers who represent the company. Surasit Materials Trading Co., Ltd. in the northern region And to study factors affecting the decision to buy SCG cement products of the customers who represent the company. Surasit Materials Trading Co., Ltd. in the northern region Classified by personal factors The researcher uses the Qualitative Research model by using the questionnaire for the customers who buy SCG cement of the customers who are the company representatives. Surasit Materials Trading Co., Ltd. in the northern region of 110 people to inquire about market mix factors affecting SCG cement purchase decisions. The researcher used statistical analysis such as percentage, mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The result of the research shows that most of the samples give importance to the overall marketing mix at a high level. When considered in each aspect, it was found at a high level in all aspects, namely the service process aspect. The highest average was followed by the personal element, physical characteristics, price, a distribution channel. Marketing promotion And the product side respectively And the results of the SCG cement purchase decision data analysis of customers representing the company Surasit Materials Trading Limited in the northern region found that overall is at a high level When testing the assumptions, different personal factors affect the decision to buy SCG cement products of the clients who represent the company. Surasit Materials Trading Limited in other northern regions. The study found that product marketing mix factors The distribution channels And marketing promotion Affect the decision to buy SCG cement products of customers who represent the company Surasit Materials Trading Limited in the northern region With a statistical significance of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors , Decision Purchase, SCG Cement Product

บทนำ

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2456 ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ด้วยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่6) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเพราะมีปัญหาด้านการขนส่ง และเพื่อเป็นการจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า โดยมีอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง นำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทยในอนาคต จึงก่อกำเนิดปูนซีเมนต์ไทยรายแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายหลักอยู่ 8 ราย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตขนาดกลางมี 3 ราย คือ บริษัท ทีพีโอโฟลีน จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายเล็กอีก 3 ราย คือ บริษัท ภูมิไฉไทยซีเมนต์ จำกัด บริษัท เซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สาคัมคี่ซีเมนต์ จำกัด (Cement Industry Association, 2015)

เอสซีจี หรือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 100 ปี ผลิตปูนซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง (Sopacha Inthora, 2015) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน

มีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่สภาวะการแข่งขันเริ่มมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่นำมาซึ่งการแข่งขันอย่างต่อเนือง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ จึงเป็นที่นิยม สะดวกในการใช้งาน และประหยัดเวลาในการก่อสร้างเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจจำนวนมาก วชิรพันธ์ ลิขิต วัฒนโสภณ (Wachiphan, 2015) ทำให้เอสซีจี ในฐานะของผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ของประเทศที่มีเครือข่ายช่องทางของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครอบคลุม ส่งผลให้เอสซีจีมีรูปแบบการทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ครบถ้วนทุกช่องทางและทุกกลุ่มลูกค้า ประกอบกับการที่เอสซีจี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านตราสินค้าสำหรับการเจาะตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการปรับรวมตราสินค้าวัสดุก่อสร้างย่อยในเครือข่ายให้เป็นตราตราสินค้ารวม อีกทั้งได้มีการจัดการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการทำโปรแกรมเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มผู้รับเหมาอย่างเป็นระบบ และในปัจจุบัน บริษัท สุรสิทธิ์ วัสดุก่อสร้าง จำกัด เป็นร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างและเป็นตัวแทนจำหน่าย SCG มาเป็นเวลา 20 กว่าปี ประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาดเพื่อรักษาสถานะลูกค้าให้มั่นคง เนื่องจาก

มีการเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่สภาวะการแข่งขันเริ่มมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้ค้ารายใหญ่ดำเนินการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัดทางภาคเหนือ ทำให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปูนซีเมนต์ SCG จึงได้รับความสนใจจากช่างก่อสร้างจำนวนมาก เมื่อความต้องการของปูนซีเมนต์ SCG เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น บริษัท สุรสิทธิ์ ซึ่งเป็นตัวแทนจึงเกิดคู่แข่งขึ้นธุรกิจมากขึ้นหลายราย ทำให้ต้องหาวิธีรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งจากแรงผลักดันโครงการขนาดใหญ่ภาครัฐ (เมกะโปรเจกต์) ที่ทยอยอนุมัติออกมา ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัท สุรสิทธิ์ ซึ่งเป็นตัวแทนร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยตรง โดยเฉพาะในส่วนของบริษัท SCG ที่จะต้องนำมาใช้ตั้งแต่การเริ่มต้นงานจนเสร็จสิ้นโครงการก่อสร้าง

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของกลุ่มตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ แนะนำ และผลักดันให้เกิดการเลือกใช้ของกลุ่มผู้รับเหมา รวมถึงนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและขายเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้สินค้าของกลุ่มผู้รับเหมาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตภาคเหนือ

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

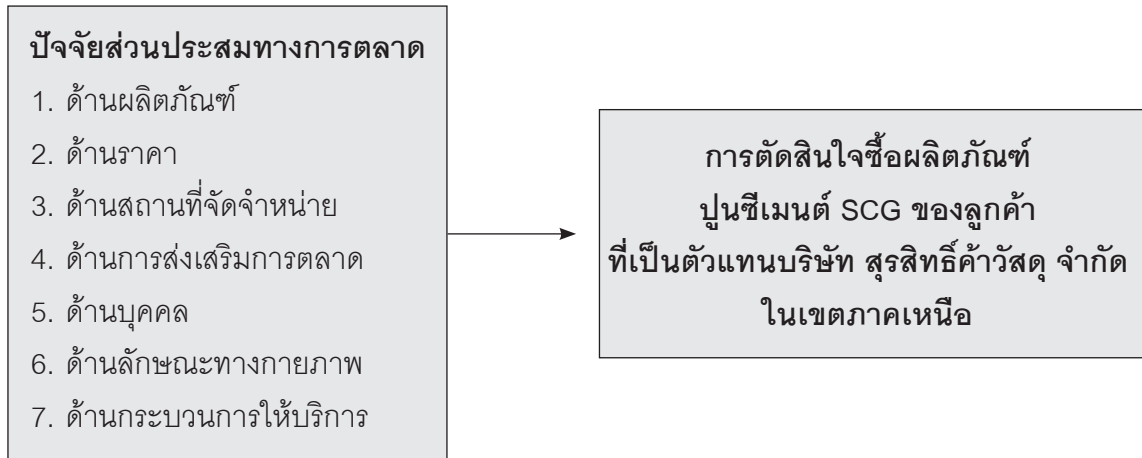
1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของกลุ่มตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของกลุ่มตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง
3. เป็นแนวทางให้กับกลุ่มตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง ในการปรับใช้การให้บริการและการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและขายเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตภาคเหนือได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปฏิกิริยาตอบสนอง SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ จำนวน 110 คน โดยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดตามวิธีการของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) จากจำนวนประชากร 150 คน เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับของลูกค้านที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้าง

แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบคุณภาพโดยการทดสอบค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยใช้ผลการทดสอบค่า IOC ที่มากกว่า 0.60 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการ Try out 30 ชุด ซึ่งข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกข้อคำถามจึงจะผ่านเกณฑ์การพิจารณา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณพื้นที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นลูกค้านที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการสังเคราะห์เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการสรุปผลการวิจัย รวมถึงการจัดทำข้อเสนอแนะและจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกซื้อปูนโดยแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะทำการศึกษาจากผู้มีประสบการณ์หรือคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์มาก่อน มักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของวัสดุก่อสร้างในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์จากกลุ่มตัวแทน

บริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด พิจารณาถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์เลือกซื้อโดยอาศัยข้อมูลจากพนักงานขายตรงเปรียบเทียบวัสดุก่อสร้างของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจเลือก และพิจารณาเรื่องชื่อเสียงของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
ค่าคงที่	1.110	3.049	0.003
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.101	2.154	0.034*
2. ด้านราคา	0.068	1.180	0.241
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.358	7.364	0.000*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.195	5.675	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.002	0.041	0.967
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.020	0.492	0.624
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.007	-0.106	0.916
R	0.794 ^a		
R Square	0.596		
Adjusted R Square	0.539		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ” ซึ่งเท่ากับ 0.794 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.596 หรือ ร้อยละ 59.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.110 + 0.101 * (X_1) + 0.068 (X_2) \\ + 0.358 * (X_3) + 0.195 * (X_4) \\ + 0.002 (X_5) + 0.020 (X_6) \\ - 0.007 (X_7)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
พูนชีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท
สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตภาคเหนือ

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านบุคคล

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมา
อภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้
เนื่องจาก ลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์
ค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตภาคเหนือให้ความสำคัญ
กับผลิตภัณฑ์พูนชีเมนต์ SCG มีคุณสมบัติที่
ดี เช่น การแข็งตัว การรับแรงได้ดี เป็นต้น และ

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พูนชีเมนต์ SCG มีความ
น่าเชื่อถือ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความ
ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง คุณภาพ
ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม มีราคาเหมาะสม
โดยร้านมีการให้ส่วนลด เมื่อชำระเงินสด มีการ
ให้สินเชื่อ หรือการผ่อนชำระ ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่
ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย
มีสินค้าในสต็อกเพียงพอต่อความต้องการ
และมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่
การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว รวมถึงมีการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม
ผ่านสื่อต่าง ๆ มีกิจกรรมให้ส่วนลดรายการ
สินค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการ
และเงื่อนไขพิเศษ และการสมนาคุณแถมการ
บริการในส่วนอื่น ๆ เช่น การดูแล ตอบคำถาม
ลูกค้า โดยพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความ
เต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการอยู่เสมอ
พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่
กระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานเจ้าหน้าที่
ผู้ให้บริการมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
ได้อย่างครบถ้วน อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ภายใน
ร้านมีความสะอาดทันสมัย และมีการดูแลความ
สะอาดบริเวณร้านอยู่เสมอ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์
มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย การตกแต่งแต่ละร้าน
มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น
มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุด กระบวนการรับรายการสินค้าได้อย่าง
รวดเร็ว ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินและ
เครดิตมีความเหมาะสม และการรับชำระเงิน
มีความถูกต้องรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย
ของ Chalerm Wat Kongsresak (2010) ทำการ
ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakphong Suphasuthakul (2014) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส โดยเลือกโดยแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ ป้ายโฆษณา จะทำการศึกษาจากผู้มีประสบการณ์ หรือคนที่

เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์มาก่อน ซึ่งมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของวัสดุก่อสร้าง พิจารณาถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ และเลือกซื้อโดยอาศัยข้อมูลจากพนักงานขายตรง และจะเปรียบเทียบวัสดุก่อสร้างของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจเลือก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ Kritchanon Buengkrai (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปวี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchchawit Nithikul (2013) ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขต

ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชติวิศาล (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwancha Aphinan (2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาคารกึ่งผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอพรหมบุรีจังหวัด สิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและงานวิจัยของ Nattaya Pradapkarn (2018) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวม อยู่ในระดับมากและรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรกคือ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้รองลงมาคือสินค้านี้มีความหลากหลายให้เลือกและราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อให้แก่ลูกค้า บริษัท สุรสิทธิ์คำวาสควรให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีกระบวนการรับรายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอรับการชำระเงินมีความเหมาะสม และสามารถจัดการชำระเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัดในเขตภาคเหนือ ดังนั้นบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ควรรักษามาตรฐานและพัฒนา ปรับปรุงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้างทุกประเภท เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ได้ตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นในอนาคต

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ ดังนั้น บริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง และเพียงพอต่อความต้องการ มีการเลือกกระบวนการขนส่งมีมาตรฐานปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีการบอกต่อแนะนำได้ในอนาคต ทำให้ร้านมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันและหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

4. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ในเขตภาคเหนือ ดังนั้น บริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงโอกาสพิเศษด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพราะการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า

หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติม ถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละสาขา

3. ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าของบริษัท สุรสิทธิ์คำวาส จำกัด ไว้ได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

.....

REFERENCES

- Cement Industry Association. (2015). **An overview of the Thai cement industry**. Retrieved on 15 June 2019, from <http://thaicma.or.th/cms/about/background>
- Chaloemwatchong Khongsrisak. (2010). **Marketing mix factors affecting the purchase of ready mixed concrete products of construction louse contractors in Mueang District, Nan Province**. Maejo University: Chiang Mai
- Kritchanon Buengkrai. (2012). **Factors Affecting the Purchase Decision of PVC Door Products in Bangkok**. Journal of Management Science, 7 (1).
- Kwancha Apinan. (2015). **Factors Influencing the Selection of Ready Mixed Concrete of Wan Phat Shop Cement in Phrom Buri District, Sing Buri Province**. Bangkok University.
- Nattaya Pradapkarn. (2561). **Pretakirom and factors influencing the purchase of construction materials: a case study of Sirichai Shop, Somdet District, Kalasin Province**. Journal of Maha Wathiyalaya Khon Kaen (Graduate Studies Edition), Humanities and Social Sciences, Year 6, Issue 1: January - April 2018.
- Phakphong Suphasuthakul. (2014). **Factors affecting the purchase of ready-made cement Lotus brand from the company Asia Cement Public Company Limited of consumers in Bangkok and suburb area**. Master of Business Administration Thesis Bangkok: Graduate School Dhurakij Pundit University.
- Ratchchawit Nithikul. (2013). **Factors in deciding to choose a construction material shop for customers in Si Racha District Chonburi province**. Special problems Master of Public Administration Program Department of Public and Private Management College of Public Administration Burapha University.
- Sophacha Inthora. (2015). **Cement industry structure And factors affecting the expansion of Thai cement industry**.
- The Siam Cement Public Company Limited. (2019). **General information of The Siam Cement Public Company Limited**. Search On 15 June 2019, from <http://www.scg.com/landing/>
- Wachiphan Likitwattanasophon. (2015). **Business plan for retail store building materials**. Independent Study, Business Administration Master of Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Wut Sukcharoen. (2016). **CONSUMER BEHAVIOR**. 2nd edition. Bangkok: GP. Numbers print.