

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี

### Factors Affecting the Contractor Purchase Decision of Building Material at DOHOME, Chonburi Branch

ภราพร ทองโรย / Paraporn Tongroy

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา / Faculty of Economics at Sriracha,  
Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: paraporn.t@ku.th

นารักษ์ บุญญานาม / Nararuk Boonyanam

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา / Faculty of Economics at Sriracha,  
Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: nararuk.b@ku.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมในจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 322 ชุด จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เป็นเจ้าของกิจการรับเหมา และประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคล ส่วนสินค้าที่นิยมมาเลือกซื้อ ได้แก่ กระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิบซัม กระเบื้องปูพื้น บุนนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อุปกรณ์ประตูปานต่าง วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน สายไฟ และเครื่องมือช่าง ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมียอดชำระมากกว่า 10,000 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีการรับประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับสินเชื่อจากทางร้าน และด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพ คือ ต้องมีที่จอดรถสะดวกและสามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้เพียงพอ

คำสำคัญ: ร้านดูโฮม, แบบจำลองโลจิสติก, ส่วนประสมทางการตลาด

#### Abstract

The main objective of this study were to 1) study customers' personal needs and behaviors in buying the construction materials at Dohome store in Chonburi area 2) study the personal factors, behaviors, and mixed marketing that can impact on the customers' decisions for buying the construction material in Dohome in Chonburi by collecting 322 questionnaires from customers that have been visited Dohomestore earlier. The primary data was collecting through the questionnaires which were taken mostly from the contractor group in

Chonburi. This data has been analyzing from the percentage, frequency value, arithmetic mean, standard deviation, and the logistic model.

The result of this study showed that the personal needs and behaviors affecting the decision to buy the construction material in Dohome store is from the contractors group in Chonburi with statistically significant at the level of 0.01 including the owner of the construction company, legal entity of construction businesses. The products that are the best selling are the roof tiles, gypsum sheets, floor tiles, wall pads, sanitary ware, bathtubs, washbasins, door and window fittings, home wares, furniture, home appliances, wiring and hand tools. In every each of the product purchasing, the spending is more than 10,000 THB/purchasing. The statistic for the mixed marketing factors that really effects on the decision to buy the construction material in Dohome store from the contractor group in Chonburi is leveling at 0.05 significantly which including the products that need to have a warranty, marketing promotion, credit terms from store as well as the physical facilities such as the adequate parking spaces and other facilities that can support and facilitate the customers.

**Keywords:** Dohome, logistic model, mixed marketing

## บทนำ

ข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง พรพรรณ โภคย์พัสดร์ (2563) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนของวัสดุก่อสร้างคิดเป็นประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่างานก่อสร้าง ส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคการก่อสร้าง ธุรกิจก่อสร้างได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยบวกที่สำคัญ 2 ด้าน คือ "ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี"เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับคุณภาพของประเทศในทุกภาคส่วน และพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง อยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและภาคบริการ บนฐานของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่จากทางภาครัฐที่มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เป็นโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก กำหนดพื้นที่ EEC (Eastern Economic Corridor) เช่น โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลและเมืองการบินภาคตะวันออก โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (สุวรรณภูมิ ดอนเมือง อุตะกาน) เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการมีที่อยู่อาศัยของประชาชนเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยเพิ่มปริมาณมากขึ้น เมื่อพิจารณาในพื้นที่ภูมิภาค พบว่ามีแนวโน้มการขยายตัวของการก่อสร้างภาพรวมในภาคเอกชน มีทิศทางที่สอดคล้องกันจากการรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปริมาณการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด ตามภูมิภาค 2 เดือนแรกของปี 2562 พบว่าในภาคตะวันออกมีจำนวนการออกใบอนุญาตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 25 และจังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยมากที่สุดได้แก่ จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 12 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ข้อมูลจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2563) แม้ว่าธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่ EEC ได้รับแรงสนับสนุนจากทางภาครัฐ แต่ในช่วงต้นปี 2563 ได้มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลง จากการปิดให้บริการตามคำสั่งของรัฐบาลเพื่อควบคุมการสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-2019 ทำให้ธุรกิจก่อสร้างบางโครงการต้องมีการชะลอตัวในการก่อสร้างและยังประสบกับปัญหาด้านทุนที่สูงขึ้น ได้แก่ ด้านแรงงาน ที่ประสบกับปัญหาการขาดแคลนกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ต้องใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีการปิดประเทศ ภาครัฐได้ออกมาตรการให้งดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-2019 รวมถึงส่งผลต่อการส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง และยังทำให้การขนส่งสินค้าและอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างทั้งภายในและต่างประเทศเกิดความล่าช้าในการขนส่ง และยังส่งผลให้

ราคาของวัสดุก่อสร้างมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนธันวาคม 2563 เท่ากับ 105.8 เทียบกับเดือนธันวาคม 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.8 (YoY) ปรับตัวขึ้นเป็นเดือนมีนาคม 2563 เริ่มมีการขยายตัวสูงขึ้นในรอบ 2 ปี ตามต้นทุนวัตถุดิบและความต้องการที่ค่อยปรับตัวขึ้น ข้อมูลจากกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัว กลุ่มผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในตลาดที่มีมากกว่า 16,000 ราย มีการปรับตัว และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยในกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง (Specialty Stores) ที่หันมาจัดทำขายเอง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในตลาดที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) ที่มีระบบการบริหารจัดการที่ยังไม่ทันสมัย และผู้ค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน ที่เน้นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร เป็นกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านอย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภทแบบครบวงจรให้ลูกค้าได้เลือก มีการบริการหลังการขาย โดยกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของตลาดค้าวัสดุก่อสร้าง ในกลุ่มนี้ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 11 บริษัท ไทวัสดุ มีส่วนแบ่งการตลาด คิดเป็นร้อยละ 5 บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 บริษัท ดูโฮม คิดเป็นร้อยละ 3.0 และบริษัท เมกาโฮม คิดเป็นร้อยละ 1.3 ถึงแม้ในช่วงไตรมาสที่ 3/2563 ยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยังมีผลประกอบการเป็นที่น่าสนใจ โดยรายได้ 9 เดือนแรกของปี พ.ศ.2563 บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ มีรายได้ 45,740 ล้านบาท กำไร 3,609 ล้านบาท บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ มีรายได้ 20,625 ล้านบาท กำไร 1,578 ล้านบาท และบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 14,041 ล้านบาท กำไร 511 ล้านบาท จากการจัดอันดับ 1-3 ของกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีรายได้และกำไรสูงสุด โดยบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ มีบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และบริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ มีบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ส่วนบริษัท ดูโฮม จำกัด เติบโตมาจากกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างห้องแถวเล็กๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อปี พ.ศ.2526 ในชื่อ “ศ.อุบลวัสดุ” ที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร และในปี พ.ศ.2546 บริษัทฯ ได้นำรูปแบบการทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง และต่อมาบริษัทฯ เข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2562 โดยระหว่างปี พ.ศ.2561-2563 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าหลากหลายประเภท โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) ลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง 2) กลุ่มลูกค้าประเภทค้าช่วง ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มบริษัทฯ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ 3) กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการ ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจก่อสร้าง รับเหมา ต่อเติมและตกแต่ง ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ รวมไปถึงลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการก่อสร้างต่างๆ 4) กลุ่มลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยสำหรับงวดสิ้นสุดวันที่ 3 ธันวาคม 2562 รายได้จากลูกค้าสมาชิกส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างและงานโครงการ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ดูโฮม ที่ประกอบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่ค่อยๆ เติบโตมาจากกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) จนมาเป็นเป็นผู้ประกอบการกิจการค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ดูโฮม และสนใจศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมาซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ดูโฮม ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบจำลองการศึกษาในครั้งนี้

H0: ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ดี ด้วยเหตุที่ยังไม่พบว่ามีผลงานวิจัยใดที่นำเครื่องมือทางสถิติมาพิสูจน์ว่าทฤษฎีนี้ในเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมในเขตจังหวัดชลบุรี จริงหรือไม่

## วิธีการวิจัย

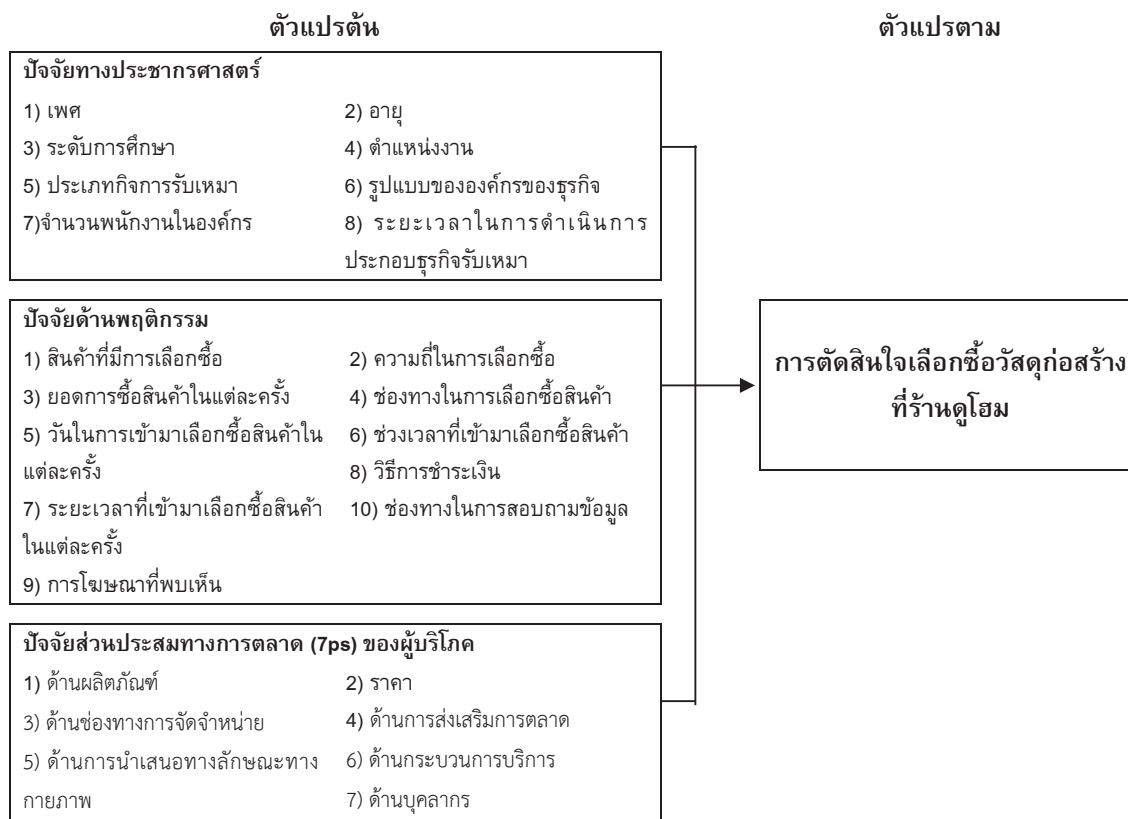
### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมสาขาศรีราชา โดยไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แน่นอน เนื่องจากผู้ประกอบการรับเหมาที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่เป็นบุคคลธรรมดา และเป็นรูปแบบนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียงแต่มีหน้างานอยู่จังหวัดชลบุรี จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาที่แน่นอน

### การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 322 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม โดยให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต(Logit Model) คมสัน สุริยะ (2552)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลการวิจัย

## ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.39 มีอายุระหว่าง 24-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.31 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.08 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรับเหมา คิดเป็นร้อยละ 77.02 อยู่ในกิจการรับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 50.62 ซึ่งในแต่ละองค์กรส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรเล็กๆ ประกอบธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 54.66 มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.17 และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.02 รายได้ขององค์กรประมาณ 5-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.93

## พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.52 และส่วนใหญ่เข้าไปเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านระบบไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิบซัม คิดเป็นร้อยละ 23.91 แต่เข้าไปเลือกซื้อ อุปกรณ์ ประตู หน้าต่าง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.52 ซึ่งในแต่ละครั้งยอดเงินสูงที่สุดอยู่ในช่วงประมาณ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 นิยมเข้ามาเลือกซื้อของที่สาขามากกว่าเลือกซื้อทางช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.11 และมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดบริการลูกค้าถึง 74.53 การเข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นวันและเวลาทำงานปกติ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 53.73 และช่วงเวลา 08.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.45 การเข้ามาเลือก

ซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 67.39 นิยมชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34.78

#### ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.33 โดยพนักงานที่ร้านดูโฮมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พูดจาไพเราะ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้าได้ดี ระดับความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพ ที่บริเวณร้านสะอาด มีแสงสว่างที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ภายในร้านมีช่องทางเดินที่กว้างพอ และมีที่จอดรถที่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และความสำคัญอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ร้านดูโฮมตั้งในทำเลที่เดินทางสะดวก มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และเปิดทุกวัน ช่วงเวลาที่เปิด 07.30-20.00 น.

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Std. Err.	Z-Stat	P>z	Marginal Effect (dy/dx)
<b>1) ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม</b>					
เพศชาย	0.125	0.359	0.35	0.728	0.0295
อายุ 24-37 ปี	0.574	0.345	1.66	0.097*	0.1358
สถานภาพโสด	0.485	0.356	1.36	0.173	0.1141
ระดับการศึกษาสูงสุดจบปริญญาตรีขึ้นไป	0.404	0.397	1.02	0.308	0.0938
ระยะเวลาในการดำเนินการประกอบธุรกิจจะยาวมากกว่า 3 ปี	0.05	0.325	0.16	0.877	0.012
รายได้ขององค์กรต่อปีมากกว่า 20 ล้านบาท	-1.258	0.696	-1.81	0.071*	-0.2559
เจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้าง	1.104	0.399	2.77	0.006***	0.2678
ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง	-0.336	0.323	-1.04	0.298	-0.0798
รูปแบบองค์กรนิติบุคคล	1.145	0.345	3.32	0.001***	0.2692
จำนวนพนักงานในองค์กร มากกว่า 50 คน	1.138	0.716	1.59	0.112	0.2769
เป็นสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะและคุณสมบัติ เมื่อนำมาใช้งาน	1.592	0.608	2.62	0.009***	0.3001
มูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท/ครั้ง	2.216	0.346	6.4	0.000***	0.4879
เคยซื้อสินค้าจากร้านดูโฮมผ่านทางช่องทางอื่นๆ	0.689	0.331	2.08	0.037**	0.1635
เลือกมาซื้อสินค้าวันเสาร์-วันอาทิตย์	-0.396	0.312	-1.27	0.204	-0.0937
ช่วงเวลาที่มาซื้อ แต่ 08.00 -17.00 น	0.33	0.325	1.02	0.31	0.0779
ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง	0.613	0.431	1.42	0.155	0.1386
ชำระค่าสินค้าโดยใช้เงินเชื่อจากทางร้าน	0.783	0.42	1.86	0.062*	0.189
ชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต	0.018	0.375	0.05	0.961	0.0044
สอบถามข้อมูลของสินค้าจากพนักงานบริการลูกค้า ณ จุดขาย	0.478	0.387	1.23	0.217	0.11
<b>2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีการรับประกัน	0.536	0.22	2.44	0.015**	0.1275
2. ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.383	0.235	1.63	0.103	0.0912
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	-0.283	0.228	-1.24	0.213	-0.0674
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีสินเชื่อกับทางร้าน	0.413	0.209	1.98	0.048**	0.0982
5. ด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพที่จัดสรรสะดวกและเพียงพอต่อลูกค้า	0.567	0.24	2.36	0.018**	0.135
6. ด้านกระบวนการบริการ กระบวนการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว	-0.535	0.249	-2.15	0.032**	-0.1274
7. ด้านบุคลากรพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้คำแนะนำได้	-0.143	0.253	-0.57	0.571	-0.0341
LR chi2(26) = 150.30 Prob > chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 80.75					
หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01					99%
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05					95%
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10					90%
ที่มา: จากการศึกษา(2564)					



### ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่า LR Chi2-Square = 150.30 และ Prob Chi2 = 0.000 สามารถ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 80.75% อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ผลการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมา ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 กรณีการตัดสินใจเลือกซื้อ และไม่เลือกซื้อได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 80.75

### การอธิบายและการวิเคราะห์ผลจากแบบจำลองโลจิสติก

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ 24-37 ปี ของผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เท่ากับ 0.574 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ 24-37 ปี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1358 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีอายุ 24-37 ปี จะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าในร้านดูโฮมเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-54 ปี อยู่ที่ร้อยละ 13.58

ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20 ล้านบาท มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -1.258 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20 ล้านบาท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.2559 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 20 ล้านบาท จะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ขององค์กรต่อปีไม่เกิน 20 ล้านบาท อยู่ที่ร้อยละ 25.59 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าในร้านดูโฮมเป็นกลุ่ม SME

ปัจจัยด้านตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.104 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.2678 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันตำแหน่งงานของผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานของกิจการรับเหมาก่อสร้าง อยู่ที่ร้อยละ 26.78 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านดูโฮมสามารถเข้าถึงความต้องการของเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ากลุ่มผู้รับเหมาที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง

ปัจจัยด้านรูปแบบขององค์กรของธุรกิจของผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบนิติบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.145 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรูปแบบขององค์กรของธุรกิจของผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบนิติบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.2692 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบขององค์กรของธุรกิจเป็นรูปแบบนิติบุคคล จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบขององค์กรของธุรกิจเป็นรูปแบบบุคคลธรรมดา อยู่ที่ร้อยละ 26.92 แสดงให้เห็นว่า ร้านดูโฮมอาจมีโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มองค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้รับเหมาที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา จึงทำให้กลุ่มธุรกิจดีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านดูโฮมสูงกว่า



ปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะและคุณสมบัติเมื่อนำมาใช้งานของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.592 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะและคุณสมบัติเมื่อนำมาใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.3001 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าสินค้าที่ผู้รับเหมาซื้อเป็นประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะและคุณสมบัติเมื่อนำมาใช้งาน เช่น สินค้าประเภท กระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิบซัม กระเบื้องปูพื้น บุนนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน สายไฟ และเครื่องมือช่าง เป็นต้น จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับเหมานั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทที่เปลี่ยนแปลงลักษณะและคุณสมบัติ เมื่อนำมาใช้งาน เช่น อิฐ หิน ทราล์ก ปูนซีเมนต์ สี และน้ำยาเคมีภัณฑ์ เป็นต้น อยู่ที่ร้อยละ 30.01 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้รับเหมานิยมมาซื้อที่ร้านดูโฮม คือ สินค้าประเภท กระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิบซัม กระเบื้องปูพื้น บุนนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อุปกรณ์ประตู หน้าต่าง วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน วัสดุ/อุปกรณ์งานระบบประปา (ท่อน้ำ ก๊อกน้ำ ถังสำรองน้ำ) วัสดุ/อุปกรณ์งานระบบไฟฟ้า (สายไฟ ท่อร้อยสายไฟ ตู้ไฟฟ้า) และเครื่องมือช่าง

ปัจจัยด้านมูลค่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านดูโฮมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 2.216 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมูลค่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ดูโฮมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.4879 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งมีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 48.79 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ทางร้านดูโฮมจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและครอบคลุม มาที่เดียวสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ และสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อมีราคาสูง หรือซื้อสินค้าในปริมาณมากที่ร้านดูโฮม เพราะ  $Value = P \times Q$  (เนื่องจากทางผู้ศึกษาไม่ทราบรายการไหนที่ทางร้านดูโฮมขายดี แต่คาดเดาได้จากผล สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ว่าเป็นสินค้าประเภท กระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิบซัม กระเบื้องปูพื้น บุนนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อุปกรณ์ประตู หน้าต่าง วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน วัสดุ/อุปกรณ์งานระบบประปา (ท่อน้ำ ก๊อกน้ำ ถังสำรองน้ำ) วัสดุ/อุปกรณ์งานระบบไฟฟ้า (สายไฟ ท่อร้อยสายไฟ ตู้ไฟฟ้า) และเครื่องมือช่าง

ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าจากร้านดูโฮมผ่านทางช่องทางอื่นๆ ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.689 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าจากร้านดูโฮมผ่านทางช่องทางอื่นๆของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1635 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่การซื้อสินค้าเพียงแคในร้านดูโฮม อยู่ที่ร้อยละ 16.35 แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มพูนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านดูโฮม ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มีรูปแบบสินเชื่อจากทางร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.783 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มีรูปแบบสินเชื่อจากทางร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1890 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรูปแบบสินเชื่อจากทางร้าน จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมมากกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบการชำระค่าสินค้าเป็นรูปแบบเงินสด และโอนหรือตัดผ่านบัตรเครดิต อยู่ที่ร้อยละ

18.90 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องการชำระค่าสินค้าในรูปแบบการใช้เครดิต เพื่อใช้เงินทุนในการหมุนเวียนเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยสินค้ามีการรับประกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.536 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยสินค้ามีการรับประกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1275 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยสินค้ามีการรับประกัน จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 12.75 เพราะการรับประกันสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและมีความต้องการให้มีการรับประกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าจากทางร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.413 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าจากทางร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.0982 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าจากทางร้าน จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 9.82 เพราะผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าจากทางร้านดูโฮม

ปัจจัยด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.567 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1350 หมายความว่า ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญปัจจัยด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมากขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 9.82 เพราะผู้บริโภคต้องการให้มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะนำรถมาขนสินค้าเอง ไม่ได้ให้ทางร้านส่งสินค้าให้

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กระบวนการจ่ายเงินมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.535 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กระบวนการจ่ายเงินมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ -0.1274 หมายความว่าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถ้าผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญปัจจัยด้านการนำเสนอทางลักษณะกายภาพที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตจังหวัดชลบุรีมีน้อยลง อยู่ที่ร้อยละ 12.74 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจุบันร้านดูโฮมยังประสบปัญหาด้านกระบวนการจ่ายเงินที่ไม่มีความน่าเชื่อถือและล่าช้า จึงต้องทำการปรับปรุงกระบวนการนี้โดยเร็ว

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เป็นเจ้าของกิจการรับเหมา รูปแบบขององค์กรอยู่ในรูปแบบนิติบุคคล และรายได้ขององค์กรไม่เกิน 20 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 คือ สินค้าที่นิยมมาเลือกซื้อ ได้แก่ กระเบื้องหลังคา แผ่นฝ้ายิปซัม กระเบื้องปูพื้น บุษบก สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อุปกรณ์ประตูด่าน หน้าต่าง วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน สายไฟ และเครื่องมือช่าง ซึ่งยอดการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 10,000 บาทขึ้นไป เคยเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์โดยใช้สินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้สินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรดิศ สุขเสงี่ยม (2560) ที่กล่าวว่ากลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่า ร้านประจำให้เครดิตสินเชื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่มีการรับประกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านดูโฮม ของกลุ่มผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีการรับประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับสินเชื่อจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรดิศ สุขเสงี่ยม (2560) ที่กล่าวว่ากลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่า ร้านประจำให้เครดิตสินเชื้อมากที่สุด และด้านลักษณะกายภาพ คือ มีที่จอดรถสะดวกและสามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้เพียงพอ

ท้ายที่สุดนี้ ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาแนะนำว่า รูปแบบการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือโดยใช้สินเชื่อ ผู้ที่สนใจประกอบกิจการค้าวัสดุก่อสร้างควรทำการศึกษาลักษณะประกอบกิจการของผู้รับเหมาที่ประกอบการรูปแบบนิติบุคคล เพื่อนำมาพิจารณาและนำเสนอการปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มบริษัทรับเหมาเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีรายได้มากกว่า 20 ล้านบาทต่อปี มีโอกาสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านดูโฮมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ขององค์กรต่อปีไม่เกิน 20 ล้านบาท ซึ่งทางร้านดูโฮมและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบกิจการค้าวัสดุก่อสร้างควรหันมาทำการศึกษาลักษณะกลุ่มนี้อย่างละเอียด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง หากมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สำเร็จ ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้น ทำให้กำไรของธุรกิจก็เพิ่มขึ้นด้วย ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่งเริ่มทำการ หรือยังมีเงินทุนลงทุนยังไม่มาก ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ บุคคลธรรมดาที่น่าสนใจไม่แพ้กัน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีการเลือกซื้อสินค้าโดยชำระเป็นเงินสด ทำให้เงินสดหมุนเวียนในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โภคย์พัสตร์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง(2563). วิจัยกรุงศรี. กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563). ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนธันวาคม 2563. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบโมเดิร์นเทรด. สืบค้นจาก [www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx](http://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx).
- ศูนย์ข้อมูลสิ่งหามทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). ปริมาณการออกไปอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัย. คมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิสติกส์และการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก [www.tourismlogistics.com](http://www.tourismlogistics.com).
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีพริ้นท์ (1991) จำกัด
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แบรนต์เอจบูค
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2544). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# 8<sup>th</sup> International Conference on **Security Studies**

---



Command and General Staff College, Thailand



## **Editors**

*Professor Dr. Attapol Kuanliang*

*Associate Professor Dr. Sukanya Buranadechachai*

<b>The NCPO Government's Migrant Workforce Management Strategy: A Case Study of Memorandum of Understanding on Cooperation in the Employment of Workers between Thailand, Myanmar and Cambodia</b>	425
<i>Atittaya Armatsena</i>	
<b>Factors Affecting the Contractor Purchase Decision of Building Material at DOHOME, Chonburi Branch</b>	433
<i>Paraporn Tongroy and Nararuk Boonyanam</i>	
<b>FRAMEWORK FOR BUILDING A COMPETITIVE ADVANTAGE FROM CHINA-LAOS RAILWAY FOR THAILAND EXPORTS TO CHINA</b>	445
<i>Siyuan Wei and Vatcharapol Sukhotu</i>	
<b>Compensation and Welfare Management to Develop the Rajabhat University's Employees in Thailand</b>	446
<i>Aree Phasansinthuwong</i>	
<b>A MULTI-LEVEL LOT SIZING PROBLEM APPLICATION</b>	447
<i>Martusorn Khaengkhan, Phomprom Rungrueang, Chanicha Moryadee, Wawmayura Chamsuk and Kiatkulchai Jitt-Aer</i>	
<b>CASUAL STRUCTURAL MODEL OF ORGANIZATION BEHAVIORAL FACTORS EFFECTING PUBLIC SERVICE EFFICIENCY UNDER MEGA CITIES ADMINISTRATION: A CASE STUDY OF BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION THAILAND</b>	448
<i>Burathep Chokthananukoon and Nopraenue Sajjarax Dhirathiti</i>	
<b>Thangka, Traditional Tibet Painting: Cultural and Negotiating Identities of Minority and Nationality in the Process of China Nation State</b>	449
<i>Sun Jia, Supachai Singyabuth and Peera Phanlukthao</i>	
<b>HOMEMADE GUN CONTROL AND MANAGEMENT: SOURCE OF PROBLEM AND SOLUTION</b>	450
<i>Ekkamon Pornchookiet, Sunee Kanyajit, Patchara Sinloyma, Apasiri Suwannanon and Thasuk Junprasert</i>	
<b>MODEL OF CYBER CRIME INVESTIGATION IN THAILAND: FRAUDULENT CASES</b>	451
<i>Essarapong Tiprapakool, Sunee Kanyajit, Patchara Sinloyma, Apasiri Suwannanon and Montree Yimyam</i>	



# CERTIFICATE

This certificate is awarded to

**Paraporn Tongroy and Nararuk Boonyanam**

for paper entitled

**“Factors Affecting the Contractor Purchase Decision of Building Material at DOHOME, Chonburi Branch”**

presented in

8<sup>th</sup> International Conference on Security Studies

on 14 July 2021 at Command and General Staff College, Thailand



MG. Direk Deeprasert  
ICSS 2021 Conference Chair  
Command and General Staff College, Thailand

Assoc. Prof. Dr. Thanaporn Sriyakul  
ICSS 2021 Program Chair  
Political Science Association of Kasetsart University, Thailand