



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ในตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Interlocking Bricks from By-Products of Natural Lactic Acid Factories Mixed with Waste Materials from the Community in Nong Taphan Subdistrict, Ban Khai District, Rayong Province

ณชภัทร พิชญมหุต์^{1*}, ปิ่นท์ปรากรม เวียงจันทร์² และ สรารัตน์ ปกป้อง³

Nachapat Pichayamahoot^{1*}, Pinprakrom Weangchan² and Sararat Pokpong³

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

^{2,3} นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{2,3} Bachelor of Economics, Entrepreneurial Economics, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*Corresponding author, E-mail: nachapat_pi@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

จากปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างที่มีราคาที่สูงขึ้น การนำของเหลือทิ้งทางการเกษตรและอุตสาหกรรม จึงเป็นทางเลือกสำหรับการผลิตวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling จำนวน 400 คน จากผู้ซื้อในตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 69.40 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. ร้อยละ 40.50 มีอาชีพรับจ้างอิสระ / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 80.70 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.70 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดของแต่ละปัจจัย มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าหลักคุณสมบัติ รูปแบบ ตรงตามความต้องการ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งตั้งอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจน 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดหรือของแถม 5) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นำมากำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดของชุมชน คือ 1) พนักงานควรมีความสุภาพ เป็นกันเอง ให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี 2) ให้ส่วนลดหรือของแถม ทำการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และ 3) มีการจัดเส้นทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

คำสำคัญ: วัสดุบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติ, วัสดุเหลือใช้จากชุมชน

Abstract

Due to the problem of rising construction material prices, the utilization of agricultural and industrial waste is an alternative for the production of construction materials. This research has the following objectives: 1) To study the factors affecting the decision to purchase interlocking bricks from by-products of a natural lactic acid factory mixed with community waste materials and 2) To determine the marketing planning guidelines. A quantitative research was conducted using a questionnaire and a quota sampling of 400 buyers in Nong Taphan Sub-district, Ban Khai District, Rayong Province. Descriptive statistics and inferential statistics were used, including multiple regression analysis. The results of the study found that the majority of the 400 respondents were male (54.80%), aged between 51-60 years (69.40%), had a high school or vocational certificate (40.50%), and were freelancers/general employees (80.70%). Monthly income between 15,001-20,000 baht, 43.70 percent. The 7P marketing mix factors found that the highest average value of each factor is as follows: 1) Product factor: Main value, features, and form meet the needs. 2) Price factor: Negotiable price. 3) Distribution channel factor: Location in a clearly visible place. 4) Marketing promotion factor: Discount or free gift. 5) Personnel factor: Polite and friendly staff. 6) Process factor: Fast delivery time. 7) Physical characteristic factor: Easy to find products. The most important factor for purchasing decision is problem awareness. Multiple regression analysis found that the factor that affects the purchasing decision the most, with a statistical significance of 0.01, is the personal factor, followed by the marketing promotion factor and the physical characteristic factor, respectively. This is used to determine the community marketing plan as follows: 1) Staff should be polite, friendly, provide knowledge and explain doubts about the product well. 2) Provide discounts or free gifts, do marketing activities to create a positive image, and 3) arrange a route for customers to find products easily. There is sufficient product quantity, no shortage in the market.

Keywords: Interlocking Bricks from By-Products of Natural Lactic Acid Factories, Community Waste Materials



บทนำ

จากการดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) หรือ U2T ของคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ในพื้นที่รับผิดชอบ คือ วิสาหกิจชุมชนธนาคารขยะออมทรัพย์บ้านไผ่ หมู่ 1 ตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง (คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2565) วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ มีพันธกิจในการบริหารจัดการขยะให้ลดลงและเพิ่มมูลค่า ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตกรดแลคติกธรรมชาติ ซึ่งในกระบวนการผลิตได้เกิดผลิตภัณฑ์พลอยได้คือ ไบโอมาส และยิปซัม จึงมีแนวคิดที่จะให้นักวิจัยนำผลิตภัณฑ์พลอยได้มาผสมกับฟางข้าว ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากชุมชน นำมาผลิตอิฐบล็อกประสาน เพื่อการลดขยะและเพิ่มมูลค่า ตามหลักการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model) เพื่อการลดต้นทุนในการก่อสร้างให้กับชุมชน และเป็นการสร้างโอกาสด้านรายได้ให้กับชุมชนและบริษัทอีกทางหนึ่ง โดยบริษัทเป็นผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ (บริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด, 2566) ดังนั้น ตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จึงเป็นพื้นที่เป้าหมายที่มีความสำคัญในการเป็นต้นแบบการผลิต และการตลาดอิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน เนื่องจากชุมชนยังไม่มีความพร้อมทางการตลาดการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ กำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

ด้วยการก่อสร้างในปัจจุบันนิยมใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการก่อสร้าง อิฐบล็อกจึงเป็นวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากต่องานก่อสร้างเกือบทุกชนิด แต่อิฐบล็อกผลิตมาจากการผสมระหว่างปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นตัวประสานกับทราย หินกรวดและน้ำจึงมีข้อเสียคือน้ำหนักมาก แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีในการผลิตอิฐบล็อกมวลเบาโดยการใช้วัสดุเบาผสมแทนหิน ซึ่งผลิตจากการเผาดินเหนียว หินชนวน ด้วยความร้อนสูงทำให้เกิดมีฟองอากาศอยู่ในตัวหินจำนวนมากทำให้หินสังเคราะห์ที่ได้มีน้ำหนักเบาลงแต่มีผลเสียหลายประการตามมาคือ ความแข็งแรงของอิฐบล็อกจะลดลงมาก เนื่องจากวัสดุที่ผลิตได้จะมีความแข็งแรงต่ำกว่าหินมาก และอาจมีการหดตัวบวมในระยะยาวการเพิ่มฟองอากาศในเนื้ออิฐบล็อกก็เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์และกรรมวิธีทางเคมีทำให้ได้อิฐบล็อกที่มีคุณภาพดีกว่าการใช้หินสังเคราะห์ เนื่องจากมีการกระจายของฟองอากาศสม่ำเสมอภายในอิฐบล็อกแต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองวิธีที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากทำให้อิฐบล็อกมวลเบาที่ได้มีราคาแพงกว่าอิฐบล็อกธรรมดาตามาก ดังนั้นหากอิฐบล็อกที่ใช้มีน้ำหนักเบา แต่ยังคงรักษาคุณภาพและสมบัติที่ดีให้คงอยู่ ก็จะช่วยให้มีความสะดวกในการขนส่ง ประหยัดแรงงาน และช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้างลงได้ จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจโดยนำแกลบหรือขี้เถ้าแกลบมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์คอนกรีตต่าง ๆ (สมาคมพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย, 2567)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาสินค้าราคาแพง ส่งผลทำให้ค่าครองชีพตลอดจนค่าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ มีราคาที่สูงขึ้นมาก จากปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างที่มีราคาที่สูงขึ้น การนำของเหลือทิ้งทางการเกษตรและอุตสาหกรรม จึงเป็นทางเลือกสำหรับการผลิตวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง โดยเฉพาะวัสดุน้ำหนักเบา คือ อิฐบล็อกประสาน ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยการช่วยให้มีความสะดวกในการขนส่ง ประหยัดแรงงาน และช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้างลงได้แล้ว ยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยนำผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติและวัสดุเหลือใช้จาก



ชุมชนมาสร้างเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ขยะในชุมชนลดลงอีกด้วย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ กำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสาน จากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P (Marketing Mix 7P's) มีองค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2022)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณค่าหลักของสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบ และตราสินค้า บริการเสริม เช่น การรับประกัน

- 2) ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า การกำหนดราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีแนวทางการตั้งราคา เช่น ตั้งราคาตามต้นทุน ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ตั้งราคาตามคู่แข่ง

- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีที่สินค้าถูกส่งไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายสามารถทำได้ผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีก หรือผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น อีคอมเมิร์ซ

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย โฆษณา การใช้สื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดหรือของแถม การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เป็นต้น

- 5) บุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ คือ พนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ เป็นต้น

- 6) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนที่ธุรกิจใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ระบบจองโรงแรมที่ง่ายต่อการใช้งาน

- 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หลักฐานทางกายภาพสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เช่น การออกแบบร้านค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม



2. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการโทรศัพท์เครื่องใหม่เพราะเครื่องเก่าชำรุด
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แหล่งข้อมูลอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากผู้อื่น หรือข้อมูลออนไลน์
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรืออิทธิพลจากสังคม
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีอาจเกิดความภักดีต่อแบรนด์ แต่หากไม่พอใจอาจนำไปสู่การร้องเรียนหรือไม่ซื้อซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทระ เกิดอินทร์, สุรศักดิ์ นิยมพานิชพัฒนา, ธนภฤต นิสิตล และ อนุวัฒน์ พลน้อย (2565) ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตอิฐบล็อกประสานด้วยเศษพลาสติก พบว่า การเพิ่มปริมาณของเศษพลาสติกทำให้อิฐบล็อกประสานมีค่าการรับกำลังอัดลดลงและค่าการดูดซึมน้ำเพิ่มขึ้น เมื่อนำผลการทดสอบที่ได้เปรียบเทียบกับข้อกำหนดตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 602/2547 ของประเทศไทย พบว่า อิฐบล็อกประสานผสมเศษพลาสติก จัดเป็นบล็อกประสานชนิดไม่รับน้ำหนัก

สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และ ศักดิ์ชาย จันทรเรือง (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความเห็นของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ถึงการให้ความสำคัญกับใช้ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 440 คน และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการวิจัยพบผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ “มาก” โดยเฉพาะการให้บริการมากที่สุดให้ความสำคัญระดับ “มากที่สุด” ส่วนความไว้วางใจให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ทุกประเด็น และให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยเฉพาะด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ ด้านการทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ และด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ ที่ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เรียงตามลำดับ



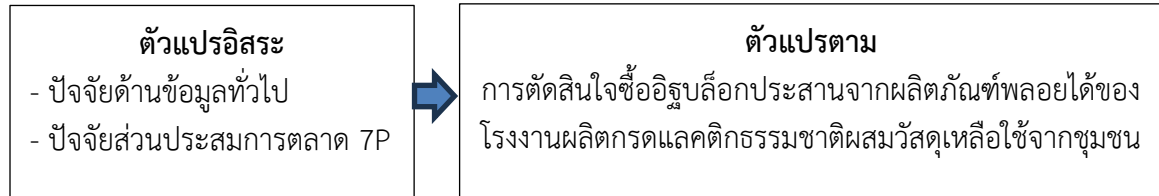
คณะสนันท์ อัจจุตมานัส และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัฐมวเลาของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอัฐมวเลาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจากผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง มีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากช่างตระหนักถึงปัญหาจากความจำเป็นของการใช้งาน ส่วนของร้านค้ามีความจำเป็นที่ต้องจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนดังกล่าวอาจจะยังไม่เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าสินค้าอัฐมวเลาเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการใช้งานสินค้าไม่ได้มีความยุ่งยากหรือซับซ้อนแต่อย่างใด ฉะนั้นข้อมูลที่สนใจจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเพื่อการสั่งซื้อมาใช้งานในกลุ่มช่าง และซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายต่อในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 3) การประเมินทางเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง มีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกัน กลุ่มช่างจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกร้านที่ใกล้ที่สุดก่อนและนำราคามาประเมินทางเลือกร้านค้าในบริเวณเดียวกันในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่เน้นปริมาณการซื้อที่สูงแตกต่างกับส่วนลดที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่ลดลง 4) ในด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าตัดสินใจซื้ออัฐมวเลาตราสินค้าใดก็ได้ที่ส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมต่ำที่สุด และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินความพึงพอใจที่เหมือนกันโดยจะประเมินความพึงพอใจสินค้า หากพบปัญหาการใช้สินค้าส่งผลถึงความไม่พึงพอใจจะไม่บอกต่อ แต่จะแจ้งปัญหาดังกล่าวไปยังร้านค้าที่ตนเองซื้อสินค้า

ภัทรกร พลพฤษ และ วิษระ ยี่สุนทด (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งผู้บริหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร และการให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโรงงานควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมตรวจสอบงานทุกขั้นตอน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามตกลง บริหารจัดการต้นทุนในการก่อสร้างให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเพื่อให้สามารถกำหนดราคาให้ลูกค้าคู่แข่ง ในคุณภาพที่ใกล้เคียงกันและสามารถ



ต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้บริหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling กับประชากรที่เป็นผู้ซื้อในตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ประกอบด้วย หมู่ 1 บ้านไผ่ 58 คน, หมู่ 2 จำนวน 95 คน, หมู่ 3 จำนวน 58 คน, หมู่ 4 จำนวน 83 คน, หมู่ 5 จำนวน 89 คน และ หมู่ 6 จำนวน 17 คน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, T. (1967) ดังนี้

$$n = \frac{2,827}{1 + 2,827(0.05)^2} = 350 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่าง

หมู่บ้านที่	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1. บ้านไผ่	408	58
2. บ้านเกาะ	673	95
3. บ้านหนองสะพาน	412	58
4. บ้านปากป่า	589	83
5. บ้านแหลมเหียง	628	89
6. บ้านคลองช้างตาย	117	17
รวม	2,827	400

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข, 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P และการตัดสินใจซื้อ และการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P ประกอบด้วยข้อความ แยกเป็นปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ 2) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ 5) ปัจจัยด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานของผู้บริโภค ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ และ 5) การตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert' s Scale) การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การแปลผลคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 -1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามใช้วิธีตรวจสอบความตรงในเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการใช้แบบสอบถามใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามร่วมด้วย โดยทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยก่อน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์ค ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.8 จึงจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยต่อไป จากการตรวจสอบพบว่าคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ 0.9 และค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์ค เท่ากับ 0.825 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม ใช้ข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H0: ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ประชาชน (b = 0)

H1: ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออริบล็อกประสานฯ ($b \neq 0$)

ແລະ

H0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรูปลือกประสานฯ
(b = 0)



H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัฐบล็อกรีสานฯ
($b \neq 0$)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัฐบล็อกรีสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.00 และมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 69.40 รองลงมาคืออายุ 41-50 ร้อยละ 25.70 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 28.90 มีอาชีพรับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 80.70 รองลงมาเป็นเกษตรกร ร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001– 15,000 บาท ร้อยละ 33.10

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P พบว่า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณค่าหลักคุณสมบัติ รูปแบบ ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484) รองลงมาคือ บริการเสริม เช่น การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506) 2. ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับต้นทุน (ค่าเฉลี่ย 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งตั้งอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351) รองลงมาคือ ผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนลดหรือของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484) รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506) 5. ปัจจัยด้านบุคคลเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351) รองลงมาคือ พนักงานมีการให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484) 6. ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) และ 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351) รองลงมาคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.471) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.471) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.501) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.501) และ การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) ตามลำดับ



แบบจำลองการถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้ออัฐบล็อกรีสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน เป็นดังนี้

$$\text{Decision} = 3.597^* + 0.691 \text{ People}^{**} + 0.537 \text{ Promotion}^{**} + 0.207 \text{ Physical}^{**} \quad \text{---(1)}$$

$\begin{matrix} [2.373] & [7.105] & [6.590] & [2.585] \\ (0.330) & (0.295) & (0.113) \end{matrix}$

R = 0.557 R-Square = 0.310 Std. Error of the Estimate = 1.419 F-stat = 59.276**

โดยที่ ** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ค่าใน [] คือ ค่า t-stat

ค่าใน () คือ ค่า Standardized Coefficients Beta

หน่วยวัดของตัวแปร คือ คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert's Scale)

ที่มา: จากการคำนวณ

จากแบบจำลองที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัฐบล็อกรีสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.691 หน่วย (ค่า t-stat = 7.105 และค่า Standardized Coefficients Beta = 0.330) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.537 หน่วย (ค่า t-stat = 6.590 และค่า Standardized Coefficients Beta = 0.295) และปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.207 หน่วย (ค่า t-stat = 2.585 และค่า Standardized Coefficients Beta = 0.113) ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น 3.597 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาภาพรวมของแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง (R = 0.557) ตามแนวทางของ Evans (1996) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.0 (R-Square = 0.310) นั่นคือ มีอำนาจในการอธิบายระดับปานกลาง ตามแนวทางของ Cohen (1988) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) = 1.419 หน่วย อย่างไรก็ตามแบบจำลองที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (F-stat = 59.276**) นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (Coefficient of Variation: CV) ของตัวแปรทุกตัว พบว่า มีค่าไม่เกินร้อยละ 10 กล่าวคือ อยู่ระหว่าง ร้อยละ 5.97 - 7.39 แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการกระจายตัวน้อย นั่นคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือความแปรปรวนน้อยเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย (Kwak & Kim, 2017)

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อกำหนดแนวการวางแผนการตลาด

จากแบบจำลองการถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้ออัฐบล็อกรีสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพสามารถนำมากำหนดแนวการวางแผนการตลาดของชุมชน และบริษัทได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจากพนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พนักงานจึงควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง และให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี



รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการวางแผนการตลาดในการให้ส่วนลดหรือของแถม และทำการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการออกแบบ องค์ประกอบทางกายภาพที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยการจัดเส้นทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และมีปริมาณสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. มีอาชีพรับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 7P พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณค่าหลักคุณสมบัติ รูปแบบตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ บริการเสริม เช่น การรับประกัน 2) ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมกับต้นทุน 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจน รองลงมาคือ ผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีก 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนลดหรือของแถม รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก 5) ปัจจัยด้านบุคลากรเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง รองลงมาคือ พนักงานมีการให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี 6) ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ แบบจำลองการถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน เป็นดังนี้ $Decision = 3.597* + 0.691 People^{**} + 0.537 Promotion^{**} + 0.207 Physical^{**}$ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.691 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.537 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 0.207 หน่วย ตามลำดับ แต่เมื่อไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น 3.597 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาภาพรวมของแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) = 1.419 หน่วย อย่างไรก็ตามแบบจำลองที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (Coefficient of Variation: CV) ของตัวแปรทุกตัว พบว่า มีค่าไม่เกินร้อยละ 10 จากแบบจำลองพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะ



ทางกายภาพ สามารถนำมากำหนดแนวการวางแผนการตลาดของชุมชนและบริษัทได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจากพนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พนักงานจึงควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง และให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการวางแผนการตลาดในการให้ส่วนลดหรือของแถม และทำการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยการจัดเส้นทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

จากผลการวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า มีความสอดคล้องกับงานของ สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และ ศักดิ์ชาย จันทรเรือง (2563) พบว่า ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน และความไว้วางใจที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างไปจากการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญด้านการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำความเข้าใจในปัญหา และข้อเท็จจริงต่าง ๆ และด้านการดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือการประเมินทางเลือก

ในขณะที่ งานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ คณสันนท์ อัจจุมานัส และ ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ (2561) พบว่าผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง ให้ความสำคัญเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีความเชื่อมโยงในทิศทางเดียวกันทั้งสองกลุ่มเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา ในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่เน้นปริมาณการซื้อที่สูงแลกกับส่วนลดที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่ลดลง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าจะตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาจากตราสินค้าใดก็ได้ที่ส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมต่ำที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ ภัทรกร พลพฤกษ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร และการให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ และยังมีผลสอดคล้องในด้านการวางแผนการตลาด กล่าวคือ 1) ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโรงงานและพนักงานควรให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจและผู้บริหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และ 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมตรวจสอบงานทุกขั้นตอน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามตกลง ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพนี้จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อ



จากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ นำไปพัฒนาความรู้ในการวางแผนพัฒนาการผลิตและแนวทางการวางแผนการตลาดอัญมณีจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ให้กับชุมชนในตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติและวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร และทำการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อชุมชนสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ชุมชนตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง และบริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด ควรนำปัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มากำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดอัญมณีจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ดังนี้ 1) พนักงานควรมีความสุภาพ เป็นกันเอง ให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี 2) ให้ส่วนลดหรือของแถม ทำการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และ 3) มีการจัดเส้นทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

2. บริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด ควรสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนธนาคารขยะออมทรัพย์บ้านไผ่ หมู่ 1 และชุมชนตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง อย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ ชุมชนและบริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร และทำการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อชุมชนสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความต้องการใช้อัญมณีจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

2. ควรมีการศึกษาถึงความสามารถในการผลิตอัญมณีจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของโรงงานผลิตกรดแลคติกธรรมชาติผสมวัสดุเหลือใช้จากชุมชน ในระดับชุมชน หรือมีการสร้างเครือข่ายกับโรงงานผลิตอัญมณีในชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและสามารถบริหารจัดการขยะและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากโรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2567). 3 หมอ รายงานข้อมูลตำบลหนองตะพาน. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์

2567 จาก <https://3doctor.hss.moph.go.th/>.

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2565). โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี.

ณัฏฐนันท์ อัจจุมานัส และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา.



- ใน ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ (ประธาน), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- บริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด. (2566). การพิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัย. (รายงานการประชุม).
ระยอง : บริษัท พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด.
- ภัทรกร พลฤทธิ์ และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 13(44), 13–24.
- ภัทร เกตอินทร์, สุรศักดิ์ นิยมพานิชพัฒนา, ธนกฤต นิสิตล และ อนุวัฒน์ พลหนู. (2565). อิฐบล็อก ประสานด้วยเศษพลาสติก. *Industrial Technology Journal*, 7(2), 137-148.
- สุรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และ ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(1), 53-66.
- สมาคมพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย. (2567). พลังงานชีวมวล. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <http://reca.or.th/biomass/>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York, NY : Routledge.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Pacific Grove, CA : Brooks/Cole Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England : Pearson Education.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY : Harper and Row.