

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE MARBLE FOR RESIDENTAL
USE IN BANGKOK METROPOLITAN**

เสนอ

ผศ.ดร. ทศนีย์ สิริวิทยกุล

โดย

นางสาวเพ็ญพิศ ศรีบุญ 6514193128

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับเหมา สถาปนิก อินทีเรีย และลูกค้าบ้านที่เลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-Test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 2) เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, หินอ่อน

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors (4Ps) affecting the decision to purchase marble for residential use in Bangkok Metropolitan and 2) examine how different demographic characteristics affect the decision to purchase marble for residential use in Bangkok Metropolitan. The sample group consisted of 384 participants, including contractors, architects, interior designers, and homeowners who purchased marble for residential use in Bangkok Metropolitan. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that 1) Marketing mix factors (4Ps), including product, price, and place, significantly affected the decision to purchase marble for residential use in Bangkok Metropolitan at the .05 statistical significance level, except for promotion which had no effect on the purchasing decision. 2) Different gender and occupation significantly affected the decision to purchase marble for residential use in Bangkok Metropolitan at the .05 statistical significance level.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Marble, Residential

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่งภายในของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนของผู้อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและตกแต่งภายในเติบโตตามไปด้วย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างงาน การกระตุ้นการลงทุน และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยในช่วงปี 2557-2566 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.0% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อีกทั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี โดยมูลค่าก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัว 3.5-4.0% ต่อปี ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งที่อยู่

อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว โดยจะขยายตัว 3.0-3.5% (Puttachard Lunkam, 2567)

หินอ่อนเป็นวัสดุตกแต่งที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในการตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยมีประวัติการใช้งานย้อนไปถึงสมัยอียิปต์โบราณและกรีกโบราณ ในประเทศไทย การใช้หินอ่อนเริ่มแพร่หลายในช่วงรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการนำเข้าหินอ่อนจากต่างประเทศมาใช้ในการก่อสร้างพระที่นั่งและวัดวาอาราม (วลัญช์ สุภากร, 2558) หินอ่อนมีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการ เช่น ความสวยงามเป็นธรรมชาติ ความแข็งแรง ทนทาน ความหรูหรามีระดับ และความสามารถในการรักษาอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของสี และลวดลาย ทำให้สามารถเลือกใช้ให้เข้ากับรูปแบบการตกแต่งที่หลากหลายได้ (G1 Stoneworks, ม.ป.ป.)

การเลือกซื้อหินอ่อนในที่อยู่อาศัยเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความหลากหลายของสินค้า บริการหลังการขาย และการให้คำแนะนำ ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา ด้านสถานที่ และด้านระยะเวลา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่จะใช้ศึกษา คือ ผู้รับเหมา สถาปนิก อินทีเรีย และลูกค้าบ้านที่เลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) ของ Cochran (1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่ง z เท่ากับ 1.96 และความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น

- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2.2 ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยการโพสต์ผ่าน New Feed Facebook และกำหนดโพสต์เป็นสาธารณะ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงใน อรุณศรี วัฒนวรานกูร (2563) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใช้ศึกษาคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคาใช้ศึกษาการกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ศึกษาความสะดวกในการเข้าถึงและการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ศึกษา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Hanna & Wozniak (2001) อ้างถึงใน ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) มาใช้ในการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมา สถาปนิก อินทีเรีย และลูกค้านำที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีการ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เก็บข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียในช่วงเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน 2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.29) มีอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 51.82) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.24) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.90) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 48.18) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.99) โดยเพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

หินอ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .572 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.80 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชญดา วาจิรัมย์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรียาพร โสภามา และ ชุตินาวดี ทองจีน (2567) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินธารว (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิษณุ พงษ์วิทย์พาน และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ที่พบว่า ด้านราคาเป็นหนึ่งในสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของชำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน รวมถึงด้านราคา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ ร้อยละ 89

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยสิงห์ จาวาลา และคณะ (2564) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนทอง ศิริวงศ์ และ สีนีนาก เริ่มลาวรรณ (2567) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Saranae and Santhana (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมืองเจนไน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินอ่อนสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวารวรรณ สว่างทิพพาภรณ์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิษณุ พงษ์วิทย์พาน และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหินอ่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคงทนมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หินอ่อนให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านสีและลวดลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน และควรรักษามาตรฐานคุณภาพให้สม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายด้านราคาที่ชัดเจน โดยแบ่งระดับราคาตามคุณภาพและขนาดของหินอ่อน พร้อมทั้งมีตัวเลือกราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามงบประมาณ นอกจากนี้ควรมีนโยบายด้านการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น การผ่อนชำระ หรือการให้เครดิตกับลูกค้าองค์กร
- 3) ผู้ประกอบการควรวางนโยบายการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการขยายสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.
- ธนูทอง ศิริวงศ์ และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ธำรงค์ดี ดำรงศิริ. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม : กรณีศึกษาโครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ. วารสารปรัชญาปริทรรศน์.
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัญจุพา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พิชยา เจริญสุกใส และ นิตยา สินเชาว์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการ บ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

วณิศญดา วาจิรัมย์, กฤติยา อิศวเรศตระกูล และณัฏฐ์วัฒน์ ภควันฉัตร. (2566). การบริหารจัดการทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล

วัชรียาพร โสภามา และชุติมาวดี ทองจีน. (2567). ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และ ค ว า ม ใ่วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี. การประชุม วิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ.

วิชญะ พงษ์วิทย์ภานุ และ มณีกัญญา นากามัทสี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ซีเมนต์บอร์ด ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.

อุตัมซิงห์ จาวาลา,อนันต์ สุนทราเมธากุล และ อัยรดา พรเจริญ.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการ และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

G1 Stoneworks. (n.d).ทำไมต้องหินอ่อน? ประโยชน์ของหินอ่อน 6 ข้อทำให้คนนิยมใช้.ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.g1stoneworks.com/blog/type-of-marble>

Puttachard Lunkam. (2024). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก [แนวโน้มธุรกิจ | อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง 2567- 2569](#)

Saranae and Santhana. (2024). Factors Influencing Housing Purchase Decisions Of New Generations In Chennai, India. Educational Administration: Theory and Practice.