

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกระหว่าง
เจ้าของบ้านและช่างรับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Selection of Outdoor Flooring Materials Among
Homeowners and Contractors in Bangkok**

อมรรัตน์ เสือสอาด

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

AMORNRAT SUESAAD

6614193119@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยเดียวกันในกลุ่มช่างรับเหมา ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของเจ้าของบ้าน และ (3) เปรียบเทียบระดับและรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของบ้านและช่างรับเหมาซึ่งเคยซื้อหรือติดตั้งวัสดุปูพื้นภายนอกภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จากร้าน Landscape PRO จำนวน 126 คน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาวัสดุปูพื้นภายนอกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, วัสดุปูพื้นภายนอก, เจ้าของบ้าน, ช่างรับเหมา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study examines the determinants of outdoor flooring purchase decisions among two key decision-making groups in Bangkok's housing market: homeowners and building contractors. The objectives are (1) to investigate how marketing-mix factors and consumer attitude influence purchase decisions of homeowners, (2) to examine the same determinants for contractors, and (3) to compare the decision structure between the two groups. The conceptual framework integrates the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Marketing Mix (4Ps), treating the 4Ps as external stimuli and attitude as a psychological mediator leading to purchase behaviour.

A quantitative survey was conducted using a structured 5-point Likert questionnaire with 126 qualified respondents who had purchased or installed outdoor flooring within the previous 12 months (76 homeowners, 50 contractors). Instrument quality was verified through content validity and Cronbach's alpha values between 0.84 and 0.93. Data were analysed using descriptive statistics, independent-samples t-tests, and multiple regression at the 0.05 significance level.

Results show that respondents rate all factors product, price, place, promotion, attitude, and purchase decision—at high levels, with product and place scoring highest. Mean comparisons reveal no significant differences between homeowners and contractors, indicating similar perceived importance of the factors. However, regression analyses show different weighting patterns. In the pooled model ($R^2 = 0.584$), product, place, and attitude significantly predict purchase decision, while price and promotion do not exert direct effects and function more as decision accelerators. In group-specific models, homeowners' decisions are strongly influenced by place and attitude ($R^2 = 0.725$), whereas contractors' decisions are driven mainly by product performance ($R^2 = 0.540$). The findings confirm TRA/TPB propositions and highlight the need for role-specific marketing strategies in the outdoor flooring market.

Keywords: marketing factors, outdoor flooring materials, homeowners, contractors, purchase decision

บทนำ

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับภาคอสังหาริมทรัพย์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตัวของเมือง ทั้งในมิติของที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ โดยรายงานด้านภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาเมืองของประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการขยายตัวของเมือง (Urbanization) และการกระจุกตัวของประชากรในเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

การขยายตัวของเมืองดังกล่าวทำให้รูปแบบการใช้พื้นที่ภายในที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พื้นที่ว่างรอบบ้าน ลานจอดรถ ทางเดิน และสวนภายนอก ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในฐานะ “พื้นที่ใช้สอยต่อขยาย” (Extended Living Space) ที่ไม่เพียงตอบสนองการใช้งานเชิงกายภาพ แต่ยังสะท้อนรสนิยมและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีต้นทุนที่ดินอยู่ในระดับสูง การปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ภายนอกจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยโดยไม่จำเป็นต้องขยายพื้นที่อาคารหรือย้ายถิ่นฐาน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ภายใต้บริบทดังกล่าว วัสดุปูพื้นภายนอกจึงไม่ได้เป็นเพียง “วัสดุก่อสร้าง” ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำหนักหรือป้องกันดินโคลนเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็นสินค้ากึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาททั้งด้านฟังก์ชันการใช้งาน ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย วัสดุปูพื้นภายนอกจำเป็นต้องตอบโจทย์หลายด้านในเวลาเดียวกัน ได้แก่ ความทนทานต่อสภาพอากาศและการใช้งานจริง ความปลอดภัยต่อผู้ใช้ เช่น การลดความเสี่ยงจากการลื่นล้ม ความสวยงามและการกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมโดยรวม ตลอดจนความสอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรมและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญเป็นพิเศษในบริบทของกรุงเทพมหานครที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุก และมีความเสี่ยงจากน้ำท่วมเป็นระยะ

การเลือกใช้วัสดุปูพื้นภายนอกในบริบทเมืองใหญ่จึงไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางเทคนิค เช่น ความแข็งแรงหรืออายุการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่าย รูปแบบการบริการก่อนและหลังการขาย ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) จึงเป็นกรอบสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าปัจจัยใดถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกในสถานการณ์จริง โดยมีมิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สะท้อนคุณลักษณะเชิงกายภาพและสุนทรียภาพของสินค้า มิติด้านราคา (Price) เชื่อมโยงกับการรับรู้ความคุ้มค่า มิติด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สัมพันธ์กับความสะดวกและความเชื่อมั่นในกระบวนการจัดส่ง และมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016)

ขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดเหล่านี้โดยตรง แต่ผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมิน และการก่อรูปทัศนคติภายในของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อจริง ตามกรอบทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากความตั้งใจทางพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991)

ในบริบทของการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ทัศนคติของผู้บริโภคถูกหล่อหลอมจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา รวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลรอบข้าง เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกประมวลร่วมกัน จึงก่อรูปเป็นความตั้งใจที่จะเลือกซื้อวัสดุปูพื้นประเภทและแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยเดียวกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของช่างรับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบระดับและโครงสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา

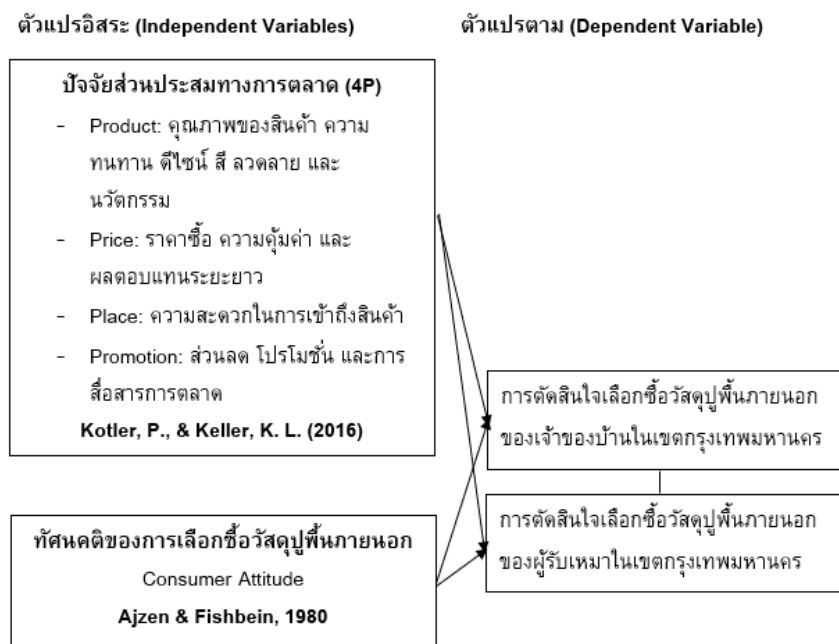
ขอบเขตของการศึกษา

1. **ด้านประชากรและพื้นที่** การวิจัยมุ่งศึกษาเจ้าของบ้านที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้งานวัสดุปูพื้นภายนอก และช่างรับเหมาที่มีประสบการณ์ติดตั้งหรือแนะนำวัสดุดังกล่าวให้ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เพื่อสะท้อนพฤติกรรมในสภาวะตลาดปัจจุบัน
2. **ด้านเนื้อหา** กำหนดให้ปัจจัยอิสระประกอบด้วยองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัย และดีไซน์) ราคา (ระดับราคาและความคุ้มค่า) ช่องทางจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการเข้าถึง การให้บริการ และความพร้อมของสินค้า) การส่งเสริมการตลาด (โฆษณา โปรโมชั่น และรีวิว) รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อวัสดุปูพื้นภายนอก ขณะที่ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้อในเชิงพฤติกรรมและความตั้งใจในอนาคต
3. **ด้านระยะเวลา** การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม–ตุลาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดวัสดุก่อสร้างมีการซื้อขายค่อนข้างต่อเนื่องจากทั้งงานปรับปรุงบ้านและโครงการก่อสร้างขนาดย่อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เข้ากับทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยถือว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้าทางการตลาด” ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสบการณ์จริงและข้อมูลที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2016; Ajzen & Fishbein, 1980)

เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าดังกล่าว จะเกิดกระบวนการประเมินเชิงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมต่อวัสดุปูพื้นภายนอก (Fishbein & Ajzen, 1975) ทัศนคติเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุในที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม โดยกำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลาง (Consumer Attitude) โดยทัศนคติประกอบด้วยการประเมินด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมต่อสินค้า ตามแนวคิดของทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย โดยการตัดสินใจดังกล่าวถูกพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้มีบทบาทในกระบวนการซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อของเจ้าของบ้าน และการตัดสินใจเลือกซื้อของช่างรับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดนี้จึงใช้เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มภายใต้กรอบทฤษฎีเดียวกันอย่างเป็นระบบ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 126 คน ประกอบด้วยเจ้าของบ้านจำนวน 76 คน และช่างรับเหมาจำนวน 50 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการติดตั้งวัสดุปูพื้นภายนอกภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจในบริบทตลาดปัจจุบัน

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประสบการณ์การใช้วัสดุปูพื้นภายนอก เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)
2. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 20 ข้อคำถาม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อวัสดุปูพื้นภายนอก รวมจำนวน 10 ข้อคำถาม
4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก รวมจำนวน 8 ข้อคำถาม

คำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการจากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับดีถึงดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ต่อปัจจัยต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งในภาพรวมและแบบแยกกลุ่มระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26–45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–50,000 บาท ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งอำนาจซื้อและประสบการณ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่มีราคาค่อนข้างสูง

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดและทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.55) และช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.52) รองลงมาคือราคา การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.50) แสดงว่าผู้ตอบมองการเลือกวัสดุปูพื้นภายนอกเป็นการตัดสินใจที่ต้องพิจารณาหลายมิติควบคู่กัน ไม่ได้มองเพียงมิติใดมิติหนึ่งอย่างโดดเดี่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้งหมดโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.550	.586
ปัจจัยด้านราคา	4.516	.588
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.521	.622
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	4.459	.655
ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	4.502	.681
การตัดสินใจซื้อ	4.433	.653

หมายเหตุ: n = 126 ข้อมูลวัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด ค่า \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย และ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของชุดคำถามแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วงประมาณ 0.84–0.93 โดยเฉพาะตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อ (Decision) มีค่า 0.93 แสดงถึงความสอดคล้องภายในในระดับสูง

ทำให้มั่นใจได้ว่าจะแนะนำ Decision mean ที่นำไปใช้เป็นตัวแทนเชิงสถิติของพฤติกรรมการตัดสินใจ มีความเที่ยงพอเพียงสำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยรายตัวแปร

n = 126

ปัจจัย	จำนวน	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	6	0.865
ราคา	5	0.841
ช่องทางจัดจำหน่าย	5	0.868
โปรโมชั่น	5	0.883
ทัศนคติ	5	0.886
การตัดสินใจซื้อ	9	0.930

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับดีขึ้นไป ตารางนี้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีเยี่ยม จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้อย่างเหมาะสม (n = 126)

4. การเปรียบเทียบระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา

ผลการทดสอบ Independent Samples t-test แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมาในทุกด้าน กล่าวคือ หากมองในมุม “ระดับคะแนนเฉลี่ย” ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงและใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม การตีความผลที่ไม่แตกต่างเชิงค่าเฉลี่ย มิได้หมายความว่ากระบวนการคิดหรือแบบแผนการตัดสินใจของสองกลุ่มเหมือนกันทั้งหมด แต่เป็นเพียงข้อบ่งชี้ว่า ทั้งสองกลุ่ม ให้คะแนนความสำคัญโดยรวมใกล้เคียงกัน เท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างเชิงโครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบแยกกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์พบว่า

- กลุ่มเจ้าของบ้าน

- โมเดลมีค่า $R^2 = 0.725$ หมายถึงปัจจัย Product, Price, Place, Promotion และ Attitude สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้ถึง 72.5%

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (กลุ่มเจ้าของบ้าน)

R	R ²	Adj. R ²	Std. Error of the Estimate	N
0.851	0.725	0.705	0.344	76

หมายเหตุ: R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ R² หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระ Adj. R² หมายถึง ค่า R² ที่ปรับแล้ว และ Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า

- ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Decision mean ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของกลุ่มเจ้าของบ้าน

การตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ของกลุ่มเจ้าของบ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	β		
(Constant)	-0.017	0.376		-0.045	.964
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.073	0.117	0.060	0.619	.538
ปัจจัยด้านราคา	0.259	0.136	0.216	1.907	.061
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.384	0.121	0.318	3.178	.002*
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	-0.130	0.126	-0.033	-1.033	.305
ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	0.395	0.095	0.418	4.180	.000*
	R = 0.851	R ² = 0.725		Sig = 0.000*	

หมายเหตุ: B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่มาตรฐาน β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน Std Error หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ และ Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

● กลุ่มช่างรับเหมา

- โมเดลมีค่า R² = 0.540 แสดงว่าสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ 54.0%

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยในการอธิบายการตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของกลุ่มช่างรับเหมา

R	R ²	Adj. R ²	Std. Error of the Estimate	N
0.735	0.54	0.488	0.492	50

หมายเหตุ: R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ R² หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ โดยตัวแปรอิสระ Adj R² หมายถึง ค่า R² ที่ปรับแล้ว และ Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการประมาณค่า

- ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงปัจจัยเดียว ในขณะที่ Price, Place, Promotion และ Attitude ไม่แสดงอิทธิพลเชิงสถิติอย่างชัดเจน

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอกของกลุ่มช่างรับเหมา

การตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ของกลุ่มช่างรับเหมา	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	β		
(Constant)	1.081	0.542		1.993	.053
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.745	0.243	0.727	3.065	.004
ปัจจัยด้านราคา	-0.448	0.277	-0.438	-1.614	.114
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.012	0.258	-0.011	-0.046	.964
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	0.314	0.209	0.32	1.498	.141
ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	0.14	0.23	0.142	0.609	.545
	R = 0.735	R ² = 0.540	Sig = 0.000*		

หมายเหตุ: B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่มาตรฐาน β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบ มาตรฐาน Std Error หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ และ Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลนี้จึงชี้ให้เห็นความแตกต่างเชิงโครงสร้าง (Structural Differences) ระหว่างสองกลุ่มชัดเจน คือ เจ้าของบ้าน ได้รับอิทธิพลทั้งจากประสบการณ์ในช่องทางจัดจำหน่ายและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ ในขณะที่ช่างรับเหมา ตัดสินใจโดยยึด Product เป็นแกนกลางเป็นหลัก

5. โมเดลเชิงแนวคิดจากผลการวิเคราะห์

จากการสังเคราะห์ผลการถดถอย สามารถสรุปเป็นโมเดลเชิงแนวคิดว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps เป็น “ตัวแปรสิ่งเร้าภายนอก” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่าน “ทัศนคติของผู้บริโภค” ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางเชิงจิตวิทยา ในกลุ่มเจ้าของบ้าน เส้นทางที่มี

นัยสำคัญคือ Place และ Attitude แล้วจึงเป็น Decision ขณะที่ในกลุ่มช่างรับเหมา เส้นทางการตัดสินใจคือ Product แล้ว Decision โดยตรง โมเดลนี้ช่วยอธิบายว่า ปัจจัย Price และ Promotion แม้ได้รับค่าคะแนนในระดับสูง แต่มีบทบาทเป็นองค์ประกอบเชิงสนับสนุนมากกว่าตัวกำหนดหลักของการตัดสินใจ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันบทบาทของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายในฐานะ “ฐานบังคับ” ของการตัดสินใจซื้อวัสดุปูพื้นภายนอก ทั้งในกลุ่มเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัย และความพร้อมของบริการเป็นลำดับแรก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด EKB Model ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลด้านคุณลักษณะของสินค้า และประสบการณ์การซื้อเป็นเกณฑ์หลักในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Blackwell et al., 2006) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านวัสดุก่อสร้างหลายฉบับที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความเหมาะสมต่อการใช้งานจริงเป็นตัวกำหนดสำคัญของการเลือกซื้อวัสดุ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวและมีต้นทุนการเปลี่ยนสูง เช่น วัสดุปูพื้นและโครงสร้างอาคาร (Nyrud et al., 2008; Ofori, 2000) ทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในกลุ่มเจ้าของบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TRA/TPB) ที่มองว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดวัสดุก่อสร้างที่พบว่า เจ้าของบ้านมักให้ความสำคัญกับความรู้สึกมั่นใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัยควบคู่กับคุณสมบัติทางเทคนิคของสินค้า เนื่องจากการเลือกวัสดุก่อสร้างมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและมูลค่าทรัพย์สินในระยะยาว (Schiffman & Wisenblit, 2015; Zeithaml, 1988)

แม้ว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดจะได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญในระดับสูง แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลถดถอยพหุคูณ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าปัจจัยทั้งสองมีบทบาทใกล้เคียงกับ “ตัวเร่งการตัดสินใจ” มากกว่าจะเป็น “ตัวกำหนดทิศทาง” ของการเลือกซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือแล้ว กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นจะช่วยลดความลังเลและเร่งให้การตัดสินใจเกิดขึ้นเร็วขึ้น ผลการตีความนี้สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ชี้ว่า โปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีความเสี่ยงสูง (Blattberg & Neslin, 1990; Zeithaml, 1988)

ความแตกต่างเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา สะท้อนแนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วน (Market Segmentation) อย่างชัดเจน โดยเจ้าของบ้านมองวัสดุปูพื้นภายนอกทั้งในฐานะสินค้าเพื่อการใช้งานและสัญลักษณ์ของรสนิยมและคุณภาพชีวิต จึงให้ความสำคัญกับทัศนคติและประสบการณ์จากช่องทางจัดจำหน่ายเป็นแกนหลักของการตัดสินใจ ในขณะที่ช่างรับเหมาซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคมองวัสดุเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการก่อสร้างที่ต้องทำงานได้จริง ปลอดภัย และลดปัญหาหน้างาน จึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้าน

ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการก่อสร้างมักตัดสินใจเลือกวัสดุจากประสิทธิภาพเชิงเทคนิค มาตรฐานสินค้า และความเหมาะสมต่อการติดตั้ง มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือการสื่อสารทางการตลาด (Ofori, 2000; Nyrud et al., 2008)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะออกเป็นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภาคธุรกิจและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างภายนอกควรยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดแข็งหลักของการแข่งขัน โดยสื่อสารคุณสมบัติด้านความทนทาน ความปลอดภัย การกันชื้น และความเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ทั้งสำหรับเจ้าของบ้านและช่างรับเหมา ควบคู่กับการลงทุนพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบครบวงจร เช่น หน้าร้านที่มีการจัดแสดงการใช้งานจริง ระบบโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ และบุคลากรที่สามารถให้คำปรึกษาได้ทั้งด้านดีไซน์และด้านเทคนิค กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดควรถูกใช้ในฐานะตัวเร่งการตัดสินใจ เช่น โปรแกรมซื้อครบรับสิทธิพิเศษ หรือระบบสะสมแต้มสำหรับช่างรับเหมา มากกว่าการแข่งขันลดราคาอย่างรุนแรง ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าในระยะยาว

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเจ้าของบ้าน ควรเน้นการเชื่อมโยงคุณค่าของวัสดุก่อสร้างภายนอกกับภาพลักษณ์ของบ้าน ความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว และการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน โดยใช้วิธีจากผู้ใช้งานจริง ภาพก่อนและหลังการปรับปรุงพื้นที่ รวมถึงการเสริมบริการหลังการขาย เช่น คู่มือการดูแลรักษา ช่องทางให้คำปรึกษา หรือบริการตรวจหน้างานเบื้องต้น เพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ขณะที่การสื่อสารที่มุ่งเน้นช่างรับเหมาควรให้ความสำคัญกับข้อมูลทางเทคนิคที่ครบถ้วน เช่น สเปกสินค้า มาตรฐานอุตสาหกรรม ขั้นตอนการติดตั้ง และข้อควรระวังในการใช้งาน รวมถึงการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการและการพัฒนาโครงการพันธมิตร เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพและความร่วมมือระยะยาว

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อในกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นสินค้ากึ่งอุตสาหกรรมที่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่มและมีโครงสร้างการตัดสินใจที่ซับซ้อน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรแทรกกลางได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบทของผู้ตัดสินใจที่มีบทบาทแตกต่างกัน เช่น เจ้าของบ้านและช่างรับเหมา งานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงเปรียบเทียบสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อในตลาดที่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมก่อสร้างหรือสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่นได้

สำหรับข้อจำกัดของการวิจัยและแนวทางการศึกษาครั้งต่อไป การวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริบทด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะตัว จึงอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมในพื้นที่อื่นอย่างครบถ้วน การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตพื้นที่ไปยังจังหวัดในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบระหว่างเมืองหลัก เมืองรอง และพื้นที่ชนบท รวมถึงควรใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายแรงจูงใจเชิงอารมณ์และประสบการณ์จริงที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ การเพิ่มตัวแปรด้านความยั่งยืน เช่น การรับรู้ต่อวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบต่อพลังงานของอาคาร จะช่วยให้การวิจัยสอดคล้องกับแนวโน้ม Green Construction และยกระดับคุณค่าทางวิชาการของงานวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nyrud, A. Q., Roos, A., & Sande, J. B. (2008). Residential consumers' preferences for wood flooring: A comparative study between Norway and Sweden. *Forest Products Journal*, 58(11), 21–26.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.