

## บทคัดย่อ

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและร้านค้าใน E-Marketplace ในการเลือกซื้อ<br>วัสดุก่อสร้าง |
| ชื่อผู้เขียน             | นางสาว ปภาวรินทร์ กาญจนารัตน์   |
| ชื่อปริญญา               | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)   |
| ปีการศึกษา               | 2563  |

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของร้านค้าวัสดุก่อสร้างถึง  
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อวัสดุก่อสร้าง (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวการสื่อสารของ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิง  
คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มประชากรผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 มากกว่า 3  
ครั้ง ได้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง 3 คน, วิศวกร 3 คน, ช่างทั่วไป 3 คน และผู้ใช้งานทั่วไป 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย  
โดยตรงเป็นหลัก รองลงมาคือร้านประเภทใดก็ได้ที่ใกล้ที่สุด และจะไม่เลือกซื้อจาก E-Marketplace ในขณะที่  
วิศวกรเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อขายกับบริษัทเป็นประจำเป็นหลัก และเลือกใช้  
บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นตัวเลือกถัดมา ส่วนช่างทั่วไปจะเลือก  
ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ใกล้แหล่งที่อยู่หรือที่ทำงานเพื่อความสะดวก และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปจะมี  
การเลือกซื้อทั้งจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และร้านค้าใน E-Marketplace  
ตามแต่วัตถุประสงค์ ความสำคัญ ความสะดวก และเวลาที่จำเป็นต้องใช้งานวัสดุก่อสร้างในขณะนั้น

โดยรูปแบบการเปิดรับสื่อและเนื้อหาคอนเทนต์พบว่าในทุกกลุ่มมีการเปิดรับสื่อใหม่เป็นหลัก ทั้ง  
รูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์และยูทูป เนื้อหาคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ

เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การจัดส่งสินค้าฟรี ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการล้นรับของรางวัลจากการใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และด้านราคามีผลต่อการใช้บริการเฉพาะกลุ่ม และด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้ใช้งานทั่วไป

## ABSTRACT

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Title of Independent Study</b> | Communication and Marketing Mix Affecting Buyers' Purchase Decision of Building-Materials from Actual Stores and E-Marketplace Stores |
| <b>Author</b>                     | Miss Papavarin Karnjanaranya  |
| <b>Degree</b>                     | Master of Arts (Communication and Innovation)   |
| <b>Year</b>                       | 2020  |

---

The objectives of this study are as follows:

1. To study the types of communication media used by building-material stores to the consumers which may affect their buying or getting-the-service decisions.
2. To study the Marketing Mix which affect the consumer's buying decisions of building-material stores.
3. To study how the media usage of the building-material stores have changed to meet consumers' needs and build consumers' satisfaction

The method of study is qualitative research of interviewing a group of 12 people who have bought the building materials more than 3 times since July 2020, consisting of 3 building contractors, 3 engineers, 3 general mechanics and 3 general consumers.

The findings showed that buying the building materials directly from the manufacturer or the distributor was the priority of the building contractors. The second priority of them was buying from any kind of the nearest stores. Buying the products from the retailers in E-marketplace was not chosen by the building contractors. On the other hand, the engineers would like to buy the building materials from the manufacturers or the distributors whom they have usually done business with before.

In addition, the engineers also bought the products from Modern Trade stores as they could provide product assistance such as product information at the Point of Sales. General mechanics chose to visit the stores in Traditional Trade Channel where the stores locate nearby their living or working area for their convenience. General consumers usually decided to buy products from Traditional Trade, Modern Trade and retailers in E-marketplace, depending on their objective, priority, convenience and time when they wanted to use the building materials at that moment.

It is also found that the new media (e.g. Photos and Videos through Facebook, Line and Youtube) were preferred by the most consumers. The contents which affect their buying decision the most were Trade Programs, Product Discounts and Free Delivery. While the contents related to the rewards and lucky draw from product buying did not affect their buying decisions.

Furthermore, the Marketing Mix in terms of Product and People affected the buying decisions of every interviewee group. While the Marketing Mix in terms of Promotion, Place, Process and Price affected only some of the interviewee groups. There were no effects from Physical Evidence to the group of building contractors and general consumers.