

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การเชื่อมโยงกับหลักการอีเอสจี
ผู้ประพันธ์	ภัทราพรรณ รวมจิตร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) เสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่สอดคล้องกับหลักการสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) โดยมุ่งเน้นพื้นที่ศึกษาในอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อวัสดุเพื่อซ่อมแซมหรือปรับปรุงบ้าน โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพ ช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือการติดต่อผ่านโทรศัพท์หรือ LINE และช่วงเวลาที่ยอดนิยมคือวันธรรมดาช่วงบ่ายถึงเย็น ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจหลักคือสมาชิกในครอบครัว ขณะที่แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจคือเว็บไซต์ บทความออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานหรืออินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 62.2 โดยการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และการสร้างประสบการณ์ (Experience)

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์เชื่อมั่นคุณภาพโดยเน้นกิจกรรมทดลองใช้และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (2) การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมโดยใช้การสื่อสาร Shared Value และกิจกรรมเพื่อชุมชน (3) การเข้าถึงโปร่งใสและตรวจสอบได้ ผ่านออมนิแชนแนล (Omni-channel) และเทคโนโลยีตรวจสอบย้อนกลับ และ (4) การสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนด้วยการเผยแพร่รายงาน ESG การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างชุมชนออนไลน์ของลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, อีเอสจี

Independent Study Title Marketing Strategies for Eco-Friendly Construction
Material Business: Aligning with ESG Principles

Author Phattraphan Ruamjit

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine consumer behavior in purchasing eco-friendly construction materials, (2) analyze marketing factors influencing purchasing decisions, and (3) propose marketing strategies for construction material businesses in alignment with Environmental, Social, and Governance (ESG) principles. The research focused on Wiang Kaen District, Chiang Rai Province. The sample consisted of 385 consumers who purchased products from local construction material stores. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential analysis.

The findings revealed that most customers purchased materials for home repair or renovation, with health safety being the most important consideration. The most popular purchasing channel was via telephone or LINE, and the majority of purchases were made on weekdays in the afternoon to evening. Family members were the main decision-makers, while the most influential information sources were websites, online articles, and reviews from users or influencers. Multiple regression analysis indicated that all marketing factors significantly affected purchasing decisions and explained 62.2% of the variance. Among these, ease of access (Everywhere) was the most influential factor, followed by value creation (Exchange), relationship building (Evangelism), and experience creation (Experience).

The appropriate marketing strategies were identified as follows: (1) building quality confidence through hands-on experiences and environmental standards, (2) creating shared value with society by communicating social benefits and supporting community activities, (3) ensuring transparent and traceable access via omni-channel platforms and technologies such as QR codes or blockchain, and (4) fostering

sustainable relationships through ESG reporting, leveraging environmental influencers, and building consumer online communities.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behavior, Eco-Friendly Construction Material, ESG

