

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2549

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ทรัพย์लय จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2549

ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ. (2549). *เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา* ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สาร
นิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน
จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า และ ภูมิภาคของ
ลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ
สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน
200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One – Way ANOVA)
และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Sheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)
และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าโดยรวมพบ ความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เฉพาะระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน
ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน และที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันพบว่า
เหตุผลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลใน การซื้อ
สินค้าวัสดุก่อสร้าง แยกเป็นรายด้านพบว่าเหตุผลด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เฉพาะระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และลูกค้าที่มีประเภท
ธุรกิจต่างกันเท่านั้น เหตุผลด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เฉพาะ
ระหว่างลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน และลูกค้าที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับ
การศึกษาต่างกันมีเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เหตุผลด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ระหว่าง ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน
ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน และ ลูกค้าที่มีภูมิภาคต่างกัน และเหตุผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะลูกค้าที่มี
ภูมิภาคต่างกันเท่านั้น

THE REASONS FOR CONSTRUCTION SUPPLIES PURCHASE OF
CUSTOMERS : A CASE STUDY OF JOR SOR SUPPLY LIMITED PARTNERSHIP
IN PHETCHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SIRIKAN SANGHIRAN

Presented in partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

March 2006

Sirikan Sanghiran. (2006). *The Reasons for Construction Supplies Purchase of Customers : A Case Study of Jor Sor Supply Limited Partnership in Petchaburi Province*. Masters Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof. Dr. Boonchird Pinyoanuntapong

The purpose of this research was to study and compare the levels of reasons for construction supplies purchase of the customers of Jor Sor Supply Limited Partnership in Petchaburi Province classified by education level, monthly income, type of business, and residential zone.

The samples used in the research were 200 customers for construction supplies purchase of Jor Sor Supply Limited Partnership in Petchaburi. They were obtained by using convenience sampling. The tool used for data collection was the 5-rating scale questionnaire about the reasons for construction supplies purchase with the reliability of 0.94. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and One-Way ANOVA, and the paired means were compared by Sheffe's method.

The research results were

The reasons for construction supplies purchase of the customers were at the high level ($\bar{X} = 3.72$) for the whole picture, and also at the high level in individual areas, namely, the areas of product and service ($\bar{X} = 3.79$), contribution channel ($\bar{X} = 3.73$), price ($\bar{X} = 3.72$), and marketing promotion ($\bar{X} = 3.67$) respectively.

When comparing the reasons of the customers in general, it was found that they were different with statistical significance at the level of .01 among those who were different in education, type of business and residential zone. For the customers with different monthly income, their reasons in general were different with statistical significance at the level of .05.

When comparing their reasons in individual areas, they were different in the area of product and service with statistical significance at the level of .01 only among those who were different in education and type of business. For the price, they were different with statistical significance at the level of .01 only among those who were different in education and type of business. For the customer with different education, their reasons were different with statistical significance at the level of .05. Regarding the area of contribution channel, they were different with statistical significance at the level of .01 among those who were different in education, monthly income, type of business, and residential zone. For marketing promotion, they were different with statistical significance at the level of .05 only among the customer with different residential zone.

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำการทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต อาจารย์อรินทร์ น่วมถนอม ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิด ที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ที่มีส่วนช่วยเหลือให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่ทำการแจกแบบสอบถาม ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ชีวิตและสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความหวังใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	8
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ.....	25
ทฤษฎีความต้องการ.....	25
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	27
ทฤษฎีคุณภาพ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	28
ข้อมูลทางธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย.....	29
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	62
สมมติฐานของการวิจัย.....	62
ความสำคัญของการวิจัย.....	62
ขอบเขตของการวิจัย.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
การอภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ.....	82
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	83
ภาคผนวก ง คำอำนาจจำแนก.....	89
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	93

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิสำเนาของลูกค้า.....	44
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน.....	46
3 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าด้านสินค้าและบริการเป็นรายข้อ	47
4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านราคาเป็นรายข้อ	48
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	49
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	49
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	51
8 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการจำแนกตามระดับการศึกษา	52
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า	54
10 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า	55
11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

12	การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า.....	57
13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามภูมิภานาของลูกค้า.....	59
14	การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภานา.....	60
15	แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะจำแนกเป็นด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด...	61
16	แสดงค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	90
17	แสดงค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามรายข้อ.....	91

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการค้าปลีกและค้าส่ง รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ การเกษตรกรรม การคมนาคมและการขนส่ง การอุตสาหกรรม การก่อสร้างและอื่นๆ จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2544 จังหวัดเพชรบุรีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (G.P.P) ณ ราคาตลาด 22,519 ล้านบาท ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการค้าปลีกและค้าส่ง มูลค่า 4,821 ล้านบาท สาขาบริการ 3,476 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม 3,106 ล้านบาท สาขาอุตสาหกรรม 2,832 ล้านบาท สาขาการคมนาคมและการขนส่ง 2,395 ล้านบาทรายได้ประชากร จำนวน 51,522 บาท/คน/ปี (www.Phetchaburi.go.th) ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ภาพการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้สะท้อนการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยมีแรงผลักดันสำคัญจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงมาอยู่ในระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ภาคธุรกิจโดยรวมมีผลประกอบการดีขึ้น สนับสนุน ภาวะการจ้างงานและกำลังรายได้ของผู้บริโภค ส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ ขณะที่การขยายการลงทุนของภาคธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบวกข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัวทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น การก่อสร้าง คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ อาคารสำนักงาน นิคมอุตสาหกรรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงหรือชะลอลงจากปีที่ผ่านมา เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร ธุรกิจรับสร้างบ้าน ธุรกิจบ้านมือสอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย webmaster@rakbankerd.com) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อกลับเข้ามาในตลาด จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ดูได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง แม้ว่ายอดขายจะยังไม่เท่ากับก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ตาม แต่ก็ถือเป็นสัญญาณที่ดีและบ่งชี้ถึงแนวโน้มการฟื้นตัวของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง (Copyright © 2000 บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ตั้งอยู่ที่ 284 หมู่ 2 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการ ขายวัสดุก่อสร้างตั้งแต่ปี 2545 โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลูกค้ารายใหญ่ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรหิรัญก่อสร้าง ซึ่งได้สั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัดจอ สอ ชัพพลาย จังหวัด

เพชรบุรี เป็นจำนวนมาก และเริ่มจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า อื่น ๆ อีกด้วย ทำให้มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ต่อมาได้มีการนำระบบบริหารงานขายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ามาใช้ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ การนำเสนอประสมทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า (4 P's) ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินงาน กลยุทธ์ ที่นำมาใช้ดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ที่เป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและทางร้านยังเน้นการบริการจัดส่งสินค้า บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่ชอบความทันสมัยสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ในร้านยังมีบริการพิเศษให้กับลูกค้า ได้แก่ จัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย ตลอดจนประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ว่าอะไรคือเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้ มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในด้านสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า และภูมิฐานะของลูกค้า
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า มีประโยชน์และคุณค่าในแง่ของการสะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ปรีชา ชลวัฒนพงษ์ 2537 : 54) โดยกำหนด $P = 0.50$ ความเชื่อมั่น 95% เปิดตารางจะได้ $Z = 1.96$ ได้เท่ากับ $[0.50 \times 0.50 \times 1.96] / 0.50 = 196$ คน ผู้วิจัยได้สุ่มเพิ่มเป็น 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของลูกค้า จำแนกเป็น

2.1.1 ระดับการศึกษา

2.1.1.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2.1.1.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

2.1.1.3 อนุปริญญา/ปวส.

2.1.1.4 ปริญญาตรี

2.1.1.5 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

2.1.2 รายได้ต่อเดือนของลูกค้า

2.1.2.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

2.1.2.2 10,001 บาท - 20,000 บาท

2.1.2.3 20,001 บาท - 30,000 บาท

2.1.2.4 30,001 บาท - 40,000 บาท

2.1.2.5 สูงกว่า 40,000 บาท

2.1.3 ประเภทธุรกิจของลูกค้า

2.1.3.1 ธุรกิจเชิงพาณิชย์

2.1.3.2 ธุรกิจก่อสร้าง

2.1.3.3 ปลูกอาศัยเอง

2.1.4 ภูมิสำเนาของลูกค้า

2.1.4.1 ในเขตอำเภอเมือง

2.1.4.2 อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี

2.1.4.3 จังหวัดอื่น ๆ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ใน 4 ด้าน

2.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีภูมิสำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภออื่นๆ และจังหวัดใกล้เคียง

2. เหตุผลในการซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ

2.1 ด้านสินค้า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการจัดส่งสินค้า มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ มีสินค้าตรงตามความต้องการ เปลี่ยนคืนสินค้าชำรุด และด้านการบริการ คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ความง่ายต่อการสั่งซื้อ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการโทรสั่งซื้อสินค้า จัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย

2.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีป้ายราคาชัดเจน มีส่วนลดการคำนวณซื้อสินค้าจำนวนมาก สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัฟพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจาก

ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ความสะดวกในการเดินเลือก ชื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องมาจากความพร้อมในการให้บริการลูกค้า การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย หมายถึง แหล่งรวมสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่รวมสินค้าหลากหลายประเภทไว้ด้วยกัน จัดเป็นหมวดหมู่พร้อมป้ายแสดงราคาสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้าง งานซ่อมแซม และงานต่อเติม ได้อย่างครบครันตามความต้องการ ซึ่งมีทั้งวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง อุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ อุปกรณ์และเครื่องมือ และ อุปกรณ์ทำสวนต้นไม้ รวมทั้งการบริการพิเศษ เช่น บริการจัดส่ง สินค้า จัดหาช่าง และ ผู้รับเหมางานก่อสร้าง

4. สินค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน ทั้งบริเวณภายในและบริเวณภายนอกบ้าน ประกอบด้วยวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง ท่อและประปา เคหะภัณฑ์ อุปกรณ์ทำสวน สีและเคมีภัณฑ์ ไฟฟ้าและอุปกรณ์

5. ประเภทธุรกิจของลูกค้า หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยแบ่งออกเป็น

5.1 ธุรกิจเชิงพาณิชย์ หมายถึง การดำเนินกิจการในลักษณะของการซื้อมาขายไป

5.2 ธุรกิจก่อสร้าง หมายถึง การดำเนินกิจการในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง

5.3 ปลุกอาศัยเอง หมายถึง การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

6. ภูมิลำเนาของลูกค้า หมายถึง พื้นที่จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของบ้านเรือนหรือสถานที่พักประจำถาวรของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็น

6.1 ในเขตอำเภอเมือง หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบ้านเรือนหรือสถานที่พักประจำถาวรอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง เพชรบุรี

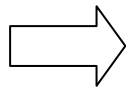
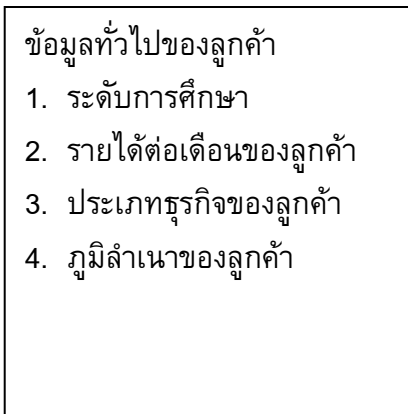
6.2 อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบ้านเรือนหรือสถานที่พักประจำถาวรอยู่ในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี

6.3 จังหวัดอื่น ๆ หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบ้านเรือนหรือสถานที่พักประจำถาวร ที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดเพชรบุรี

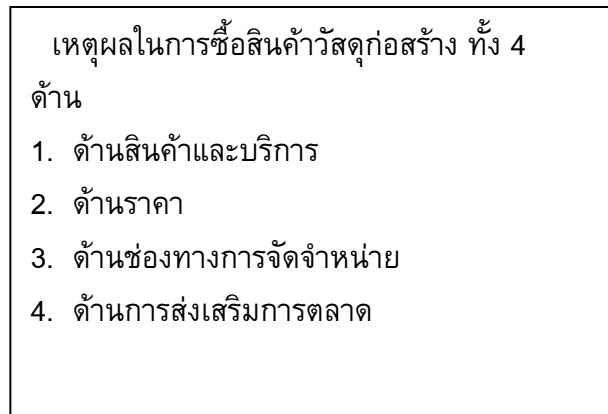
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า นั้น สามารถแสดงกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยเรื่องเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนของลูกค้าต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
7. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
8. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ
9. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
10. ข้อมูลทางธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย
11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 118-121) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ ๆ แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ Geographic segmentation จะแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทจะต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ Demographic segmentationเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัวรายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กัน

แพร่หลาย ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตรา การใช้ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา Psychographic segmentation จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต โดยถือเกณฑ์ ด้านชั้นของสังคม (Social class) ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึง การโฆษณา การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน หรือบริการบุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดโดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็น ความแตกต่างในรูปแบบลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่น และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณา ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท ๆ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาด และการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่ง และคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสัดส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจงใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่ายคือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mixed) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กรให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย ไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือต่าง ๆ ให้กับ ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อเกิดการทดลองใช้นั่นเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OUTLETS และ OPERATION

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ตารางที่ 1

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์

ต่อ ตาราง 1

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างกัน ด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม

ต่อ ตาราง 1

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค

แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และต้องคำนึงผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับของสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ของใช้ครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง
องค์กร และสถาบันต่าง ๆ และสถานที่ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม
ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วน
บุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง
เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งเป็น
ความต้องการภายในตัวมนุษย์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ
การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

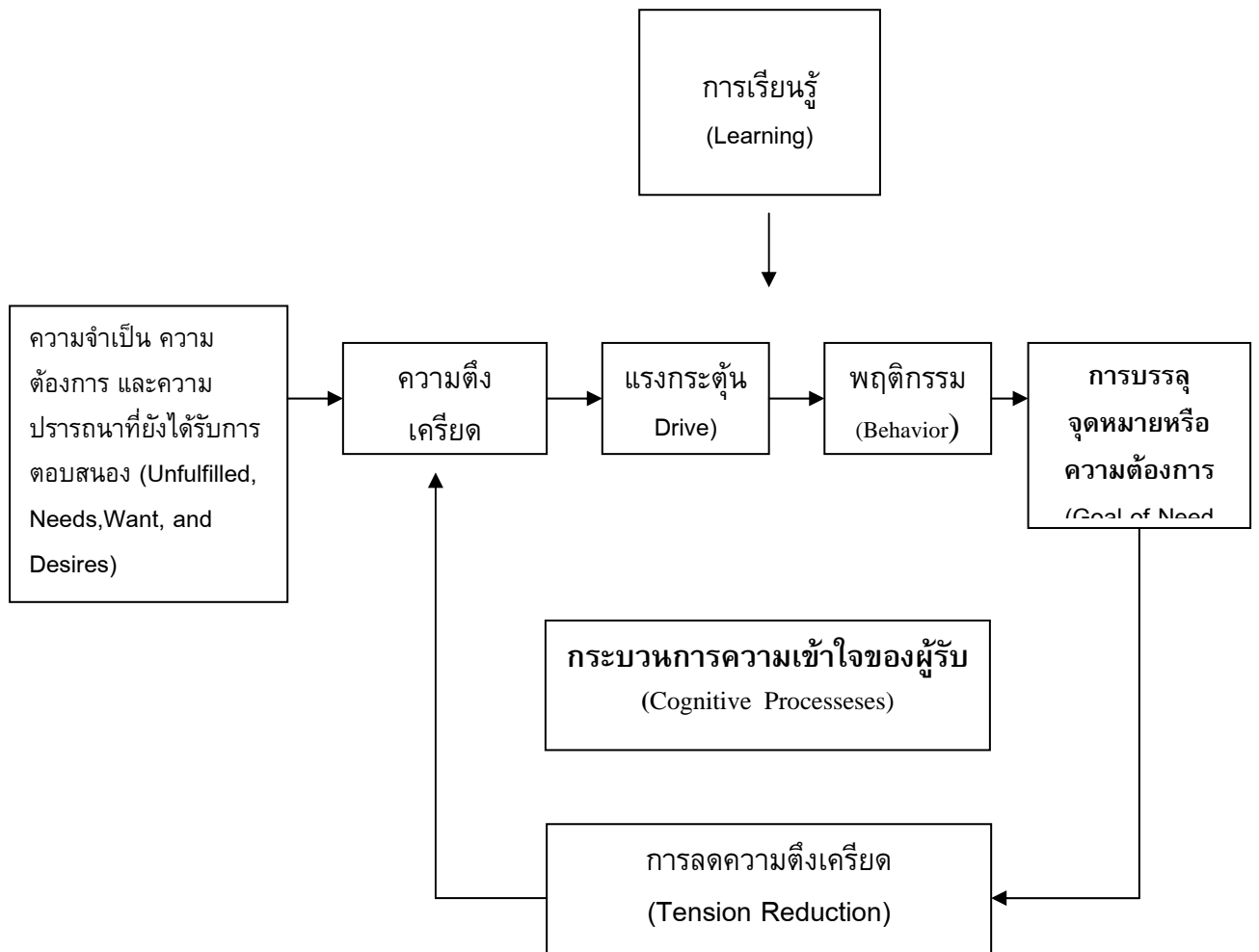
4.1 การจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ การจูงใจเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ
ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วย
พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล
ปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนด
กลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 41) ธรรมชาติ
แรงจูงใจของมนุษย์ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ มีแรงจูงใจ เกิดขึ้นจาก
ความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ

4.1.2 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย คือ พยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงไปสู่เป้าหมาย

4.1.3 การรวบรวมความพยายามเมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายาม
ต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก
ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการ
ตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการ
ตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูง
ใจ

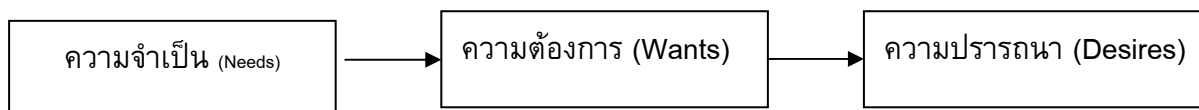


ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ที่มา ; Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) . Consumer behavior.P.94 5th ed. New Jersey : prentice-hall.

การศึกษาเรื่องกระบวนการของการจูงใจ มีดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled, Needs, Wants, and Desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดปัญหา คือความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Want) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ตัณหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปเที่ยว ต้องการรับประทานอาหารราคาแพง และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะ

หมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้ง 3 ด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 55)

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (Motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (Motive) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ จอมหาบัณฑิต (MBA) เพราะว่าเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่า และเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่ง และการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเรียนเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่าง เราออกจากบ้านทำงานเวลา 17.00 น. แล้ว มาไม่ทันเรียนเราจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 น. เพื่อจะได้มาเรียนทันนั้น เรียกว่า การเรียนรู้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1.1 ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้ น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมองเช่น การเปลี่ยนความไม่รู้มาเป็นรู้

4.1.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมากเป็นความชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.1.3 ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นเปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ หมายถึง สิ่งสะสม ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมตัวเอง ความตึงเครียด ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขาย แต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรืออยากได้ของชิ้นหนึ่ง อาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการเข้าใจ จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้นไม่แง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องทราบว่าเขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดัน พฤติกรรมที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้น ทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้กับเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเมื่อ บรรลุเป้าหมายแล้ว จะเป็นการลด ความตึงเครียด ความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศรความตึงเครียดนั้นจะกลับไปตีความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง トラบดีที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แล้วความตึงเครียด ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับการรับสัมผัส แต่ต่างกันที่ตรงการรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาดูแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือ การรับสัมผัส แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะต้องเพลงในงานหรือไม่ เรียกว่า เป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วยตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 79)

การรับรู้ = ความคิด = การรับสัมผัส

ขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลที่ได้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้ นักการตลาดให้มากโดยใช้การโฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ในการเริ่มต้นโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารก็ตาม
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจและตีความหมาย ข้อมูลที่รับเข้ามาความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด) และยังขึ้นกับความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งว่าเป็นความต้องการภายใน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับ การเกิดความตั้งใจ จะเกิดความตั้งใจแล้ว ถ้าข้อมูลนั้นมีคุณภาพพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้
ภาพประกอบที่ 1

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)



2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจ (Decision)

2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)



3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การใช้โทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น



4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)



5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)



6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

ภาพประกอบที่ 1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม ดังกล่าวนั้นคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขา มีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเป็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น กล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอก แพง หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่ามีน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง หรือถ้าจะไปจ่ายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากที่จะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความดีในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความที่ประทับใจมีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Male decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะมีหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดสามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยา 5 ยี่ห้อแต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำ

ได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเอง จำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วย วิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ใน หน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณา ยาแก้หวัด ยาแก้ทำเปื่อย หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหาก นักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้า สื่อใดที่ควรใช้การโฆษณาสินค้า ก็อาจจะล้มเหลวที่จะ เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยามที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุด ขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอ สินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถจึงจะทำให้ การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การใช้โทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยวิธีหนึ่ง นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหาก ผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้า เหลือ เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ ข้อมูล สินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขาย สินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพสามารถจะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้ สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมา ประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของ สินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหาก

จุดเด่นของสินค้ามันไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถยนต์ มักจะดูเรื่องราคาและราคาอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาส ในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับ จุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาและก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค้ำคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริภคยอมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พักตากอากาศนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลและอยู่บนภูเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หน้าทีของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาสูงนัก การลดความเสี่ยงมีดังนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคมองจะซื้อสินค้าจากใคร เขาต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานของตนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคมองจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคมองจะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถส่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคมองกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่า คนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ ทีวี นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคมองจะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันการซ่อมให้ฟรี







5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคมองจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลาช้านาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมากก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้า เวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ จบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลักจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะได้เห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบที่ 2 ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) 
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) 
3. การแสวงหา (Search) 
4. ความพึงพอใจ (Preference) 
5. การเลือกซื้อ (Select) 
6. การใช้ (Use) 
7. ทศนคติ (Post-Attitudes)

ภาพประกอบที่ 2 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพออน่าสนใจและเมื่อมีความสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือ ไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4. ความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขาได้รับรู้ ยอมรับในแสวงหา และชอบมากกว่า เมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้ถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศนคติ (Post-Attitudes) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุดเป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุดผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ได้

ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) (มสธ. 2539 : 17 ; อ้างอิงจาก พัชรภรณ์ เชยชุ่ม 2545)

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการตลาดผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลา อย่างสม่ำเสมอ และมากขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงจะให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้มาเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย

2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

โดยมาสโลว์ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้นตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองและเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเพียงพอแล้ว ก็เริ่มมีความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต ในหน้าที่การงาน เช่น การมีงานทำและมีรายได้สม่ำเสมอ มีสวัสดิการ ส่วนความต้องการความปลอดภัยนั้น เป็นความต้องการที่ปราศจาก การประสบอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยมั่นคงและสะดวกสบาย

3. ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social and Love Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการสนองความต้องการในสองขั้นต้น จนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการด้านนี้ คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการที่จะมีโอกาสเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลหรือสังคมนั้น ๆ

4. ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการ การได้รับความนับถือ อยากมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ จำนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่ามีคุณค่า รวมทั้งต้องการที่จะมีฐานะ โดดเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยากให้บุคคลอื่นเคารพยกย่อง ซึ่งมีผลทำให้ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาที่จะใช้ศักยภาพสูงสุดที่ตนมีอยู่ ทำในสิ่งที่คิดว่าสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ เช่นความปรารถนาที่จะ

เป็นเจ้าของกิจการที่มีชื่อเสียง เป็นพนักงานตัวอย่าง เป็นต้น ป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและความสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้ตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ (การยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะอาดรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกจ้างจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้นซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ และวูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้ อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง และความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ ก่อนข้างเด่นชัดหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็น ผลลัพธ์ ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงเป็นเหตุนำไปสู่ผลของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ

ทฤษฎีคุณภาพ

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2542 : 36-37) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้

1.1 ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เหมือนมาตรฐาน ซึ่งในความหมายดังกล่าว คุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

1.2 ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม (Modern Idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึงความรวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านใดด้านหนึ่งไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการ มาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 181-184) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนแสดงคุณค่าของลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่จะมอบให้ลูกค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เนื่องจากเป็นสินค้าสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ควบที่จะมอบให้กับผู้บริโภคจึงไม่มีแต่อาจจะมอบให้กับคนกลางในรูปของการขนส่งหรือให้สินเชื่อ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านการบรรจุหีบห่อ

ลำดับขั้นตอนของผลิตภัณฑ์

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พานหะทุตระกูลมีประโยชน์หลักคือ เป็นพานหะทุในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพานหะทุ ประกอบด้วยพานหะทุทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

3. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถบรรทุก

4. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น 4 ประตู 2 ประตู ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์

5. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลทางบก

6. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งหรือหลายรายการ ภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสดงถึงที่มา หรือลักษณะของรายการนั้น ๆ

7. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

ข้อมูลทางธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ตั้งอยู่ที่ 284 หมู่ 2 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการ ขยายวัสดุก่อสร้างตั้งแต่ปี 2545 มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท (สองล้านบาทถ้วน) มีหุ้นส่วน 2 คน คือ นางสาวเพยารีย์ สุวรรณบุตร และ นายอัมพร สุวรรณบุตร มีหุ้นส่วนผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว คือ นางสาวเพยารีย์ สุวรรณบุตร มีพนักงานบัญชี จำนวน 1 คน มีพนักงานขาย จำนวน 1 คน มีพนักงานขับรถส่งของ จำนวน 2 คน มีพนักงานเช็ค สต็อกสินค้า จำนวน 1 คน มีพนักงานขาย จำนวน 1 คน และมีสินทรัพย์ในการดำเนินงานดังนี้

1. รถสิบล้อ	จำนวน 1 คัน
2. รถกระบะ	จำนวน 2 คัน
3. รถหกล้อ	จำนวน 1 คัน
4. รถตัก	จำนวน 1 คัน
5. รถแมคโค	จำนวน 1 คัน
6. รถเครน	จำนวน 1 คัน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ดำเนินการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้างต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวง โดยแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น ไม้อัด อิฐ หิน ทราบ ดิน และกระเบื้องมุงหลังคา

2. กลุ่มสินค้าตกแต่ง ประกอบด้วย สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น

3. กลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง ประกอบด้วย สว่าน ค้อน ไขควง ประแจจับ เครื่องมือช่าง สีและอุปกรณ์ทาสี ลูกบิดประตูสลักประตูและหน้าต่าง และอุปกรณ์ประปา เป็นต้น

4. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมไฟ ประกอบด้วยคอมไฟ หลอดไฟ สายไฟ อุปกรณ์ตัดไฟ ปลั๊กไฟ เป็นต้น

5. กลุ่มอุปกรณ์ทำสวน ประกอบด้วย จอบ เสียม กรรไกร เป็นต้น

นอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย ก็ยังจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าอื่น ๆ อีกด้วย ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย ได้มีการนำระบบบริหารงานขายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ามาใช้ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ โดยผู้บริโภครสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตนเอง สามารถสอบถามพนักงานขายได้เมื่อมีข้อสงสัยและยังมี การให้บริการสินเชื่อ โดยมีการกำหนดการชำระเงินภายใน 30 วันมีส่วนลด 2% แต่ถ้าลูกค้าผิดนัดในการชำระเงินทางห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย คิดดอกเบี้ยอีกร้อยละ 1.5 %

ดังนั้น ลักษณะการดำเนินการของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย คือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการจัดร้านแบบสมัยใหม่ มีสินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีจำนวนร้านค้าที่คล้ายกับห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จำนวน 3 แห่ง คือ ร้านชาอุชัยเชรามิค ร้านอรุณไฟฟ้า ร้านโซคอนันต์ แต่ลักษณะเด่น ของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย ที่เด่นกว่าร้านอื่น คือ มีการจำหน่าย ดิน หิน ททราย แต่ร้านค้าอื่น ๆ ไม่มีจึงทำให้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย เป็นร้านค้าที่ได้รับความสนใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรดชนน วิตตานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภค มีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนด้านใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุขภาพของพนักงานขาย ด้านเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงเหลือให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้ มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านการส่งสินค้าพิเศษ ด้านราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ควรขยายเวลาให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า และด้านอื่น ๆ คือให้รักษาระดับการให้บริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน มากที่สุดมีความพึงพอใจด้านสินค้า ที่มีคุณภาพมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านราคาโดยมีป้ายราคาที่ชัดเจนมาก ที่สุด มีความ

พึงพอใจด้านสถานที่ มีความสะดวกในการเดินเลือกสินค้ามากที่สุด ความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีพนักงานช่วยยกสินค้ามากที่สุด ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

ธีชชัญญ์ พุทธประสาธ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการจะใช้ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเอง (DIY) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเภทสินค้าพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ห้องน้ำ ประเภทสินค้าวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุน้ำต่าง งานปูน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน และด้านปริมาณซื้อ (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณการซื้อ และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านและชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่มอายุ 25-35 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้ประมาณ 10,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มหลัก โดยกลุ่มนี้มองว่า ต้องการร้านค้าที่มีทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้านค้าสะอาด ทันสมัย พนักงานบริการสุภาพ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านความถี่ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อยแต่คุณสมบัติจะไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณ (ค่าใช้จ่าย)

สัณญา ศรีศรุดิพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าหรือบริการเท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เวลาซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุดและผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งและใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการมาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชวลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536 : 85) ได้ทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งเป็นวิธีที่ง่ายต่อความเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริง ๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าเสียไป ห้างสรรพสินค้าควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย

นิลุบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา (2538) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์ โฮมมาร์ท พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แบ่งเป็นหญิง 81 คน ชาย 69 คน หรือร้อยละ 46 กลุ่มอายุ ช่วงระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 44.0 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 68.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร ร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคร้อยละ 77.3 เคยมาใช้

บริการแล้วส่วนอีกร้อยละ 22.7 มาใช้บริการเป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุ ตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท ไม่เกิน 20 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางในวันธรรมดาไม่เกิน 60 นาที และเดินทางในวันหยุดไม่เกิน 45 นาที ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้ ด้านสินค้า มีความหลากหลายของสินค้ามากเพียงพอ ด้านราคา ควรปรับปรุงโดยเสนอให้ตั้งราคาสินค้าทั่วไปตามราคาตลาด และตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าเกรดพรีเมียมหรือสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัยแต่ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.0 ระบุว่ามูลค่าของแถมไม่จูงใจ และไม่ทราบว่ามีการ ส่งเสริมการขาย กล่าวโดยสรุป ข้อดีของศูนย์ตกแต่งครบวงจร โฮมมาร์ท คือมีบริการดี และมี สินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัยบรรยากาศดี การจัดโชว์สินค้า ราคาเหมาะสม พนักงานอภัยสัตย์ดี สำหรับข้อเสีย คือความล่าช้าในการจัดสินค้าตามใบสั่งให้แก่ลูกค้า ทำให้รอรับสินค้านาน การตรวจเช็คสต็อกสินค้าใช้เวลานาน พนักงานไม่เพียงพอ ที่จอดรถน้อย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจ ความต้องการใช้บริการติดตั้ง และซ่อมแซม อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 264 ครัวเรือน สรุปได้ดังนี้ อุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหายมากที่สุด ร้อยละ 24.4 คืออุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา กลอน สุขภัณฑ์ ร้อยละ 64.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า เมื่อเกิดปัญหาอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้านชำรุดเสียหาย ครัวเรือนเหล่านั้นนิยมจ้างช่างมาซ่อมให้ ซึ่งก็มาจากสาเหตุที่ซ่อมไม่เป็นร้อยละ 52.9 และปัญหาที่มักจะพบจากการจ้างช่างมาซ่อมให้ร้อยละ 52.6 คือ หาช่างยากนอกจาก ซ่อมแซม อุปกรณ์ที่ชำรุดแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแผนจะติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้านเพิ่มเติมถึง ร้อยละ 67.8 อุปกรณ์ที่ต้องการติดตั้งใหม่ ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 11.1 ระบบป้องกันอัคคีภัย ร้อยละ 10.9 เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 9.7 โดยที่การติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม นิยมซื้อของเอง แล้วจ้างช่างมาติดตั้งมีสัดส่วน ร้อยละ 41.1 สำหรับแหล่งที่ครัวเรือน นิยมซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะทำการติดตั้งให้ พบว่า ร้อยละ 57.7 นิยมซื้ออุปกรณ์จากร้านค้าห้องแถวทั่วไป ร้อยละ 22.5 นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และที่เหลือร้อยละ 19.7 นิยมซื้อจากศูนย์รวมสินค้า ตกแต่งบ้าน ในลักษณะศูนย์วัสดุก่อสร้างตกแต่งครบ วงจร และในกลุ่มนี้ ร้อยละ 59.4 จะเป็น เพศหญิง ที่นิยมซื้อจากศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร และห้างสรรพสินค้า

วิเชียร โหมะอิภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อ สินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริงๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้าและการให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ จากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับ เรื่อง เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ปรีชา ชลวัฒน์พงษ์.2537 : 54) โดยกำหนด $P = 0.50$ ความเชื่อมั่น 95% เปิดตารางจะได้ $Z = 1.96$ ได้เท่ากับ $[0.50 \times 0.50 \times 1.96] / 0.50 = 196$ คน ผู้วิจัยได้สุ่มเพิ่มเป็น 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้กำหนดขอบเขตแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิสำเนา ของลูกค้า เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามให้ประเมินตนเองเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีเหตุผลระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีเหตุผลระดับมาก
- 5 หมายถึง มีเหตุผลระดับมากที่สุด

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเหตุผลอะไร	ระดับเหตุผล ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและด้านบริการ					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	[]	[]	[]	[]	[]
2. สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	[]	[]	[]	[]	[]
3. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	[]	[]	[]	[]	[]
4. มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท	[]	[]	[]	[]	[]
5. มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ	[]	[]	[]	[]	[]
ด้านราคา					
20. ราคาสินค้าเหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
21. มีป้ายราคาชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
22. มีส่วนลดการคำนวณซื้อจำนวนมาก	[]	[]	[]	[]	[]
23. สามารถต่อรองราคาได้	[]	[]	[]	[]	[]
24. มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	[]	[]	[]	[]	[]
25. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก	[]	[]	[]	[]	[]
26. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	[]	[]	[]	[]	[]

ข้าพเจ้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเหตุผลอะไร	ระดับของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
32. มีการจัดส่งสินค้าทันที	[]	[]	[]	[]	[]
33. มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	[]	[]	[]	[]	[]
34. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
35. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	[]	[]	[]	[]	[]
36. ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	[]	[]	[]	[]	[]
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
40. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของห้างฯ ตามเทศกาลที่เหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
41. มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก	[]	[]	[]	[]	[]
42. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูกเป็นครั้งคราว	[]	[]	[]	[]	[]
43. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่	[]	[]	[]	[]	[]

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้า มีลักษณะเป็นการถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยจะมีขั้นตอนดังนี้ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือการวิจัยตลาด ของ (ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์) และกลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สํารวจและรวบรวมข้อมูลลักษณะของร้านค้า สินค้า และบริการที่ธุรกิจพึงมีต่อ ลูกค้า โดยการรวบรวมสาระ เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้า

2.3 เขียนคํานิยามปฏิบัติการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและเขียนข้อคำถามตามคํานิยามดังกล่าว

2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือ ได้แก่รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ รองศาสตราจารย์ ชุศรี วงศ์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ อรินทร์ น่วมถนอม ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขความเหมาะสมของข้อความ พิจารณาความสอดคล้องของนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ดัชนี IOC ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ ทั้งหมด 43 ข้อ

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้ำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ในระหว่างวันที่ 25 – 28 พฤษภาคม 2548 แล้วนำผลไปคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (r_{xy}) ได้ค่า (r_{xy}) ระหว่าง 0.22 – 0.70 จำนวน 43 ข้อ แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย

3.1 ขออนุญาตรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับลูกค้ำที่มาใช้บริการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2548

3.3 รวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100% นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package the Social Sciences Personal Computer Plus) for Windows Version 10.0 ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงและหาค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีเหตุผลระดับมากที่สุด

4.3. การเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิภาคของลูกค้า การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญ นันทพงษ์. 2521 : 36)

$$\left[\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \right]$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญ นันทพงษ์. 2547.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละระค่ายกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 ค่าความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ 2547.)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected item total correlation) ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2547.)

สูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวม X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวม Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนคน

5.2.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญโญ อนันตพงษ์. 2547.)

$$\alpha = r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha = r_{tt}$ แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนข้อคำถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนข้อคำถามที่ i
 S_x^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดโดยใช้สูตร

$$SE_M = \pm S_x \sqrt{1 - r_{tt}}$$

เมื่อ SE_M แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด
 r_{tt} แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนรวมทั้งฉบับ
 S_x แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ให้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) (บุญเชิด ภิญโญ อนันตพงษ์. 2549 : 26.)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงของ เอฟ
 MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ตรวจสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549 : 29.)

$$FS = \frac{(C_1 \bar{X}_2 + C_2 \bar{X}_1)^2}{MS_E \left[\frac{C_1^2}{n_1} + \frac{C_2^2}{n_2} \right]}$$

FS แทน สถิติทดสอบของ เซฟเฟ

C_i แทน สัมประสิทธิ์ของการเปรียบเทียบ

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยแต่ละค่า

MS_E แทน ความแปรปรวนคลาดเคลื่อนภายในกลุ่ม

5.3.4 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์.2537 : 54)

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการทราบ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วน จำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนลูกค้า
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
S_x	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวมทั้งฉบับ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็น อิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
MD	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างรายคู่
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนผลต่าง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีเหตุผลระดับมากที่สุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าของลูกค้า

จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ตอนนี้เป็นการศึกษาจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิภาคของลูกค้าดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิภาคของลูกค้า

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษาของลูกค้า		
1.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	4.00
1.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	13.00
1.3 อนุปริญญา/ปวส.	64	32.00
1.4 ปริญญาตรี	84	42.00
1.5 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	18	9.00
รวม	200	100.00
2. รายได้ต่อเดือนของลูกค้า		
2.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	112	56.00
2.2 10,001 - 20,000 บาท	57	28.50
2.3 20,001 - 30,000 บาท	22	11.00
2.4 30,001 - 40,000 บาท	4	2.00
2.5 สูงกว่า 40,000 บาท	5	2.50
รวม	200	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทธุรกิจของลูกค้า		
3.1 ธุรกิจเชิงพาณิชย์	10	5.00
3.2 ธุรกิจก่อสร้าง	57	28.50
3.3 ปลูกอาศัยเอง	133	66.50
รวม	200	100.00
4. ภูมิลำเนาของลูกค้า		
4.1 ในเขตอำเภอเมือง	129	64.50
4.2 อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี	61	30.50
4.3 จังหวัดอื่น ๆ	10	5.00
รวม	200	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีลักษณะดังนี้

1. ระดับการศึกษาของลูกค้า : ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาตามลำดับคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สูงกว่าปริญญาตรี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

2. รายได้ต่อเดือนของลูกค้า : รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาตามลำดับ คือ รายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ประเภทธุรกิจของลูกค้า : ซื้อปลูกอาศัยเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาตามลำดับ คือ ลูกค้าธุรกิจก่อสร้าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และลูกค้าเชิงพาณิชย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4. ภูมิลำเนาของลูกค้า : เขตอำเภอเมือง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาตามลำดับ คือ อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เฉลี่ยต่อข้อและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวมทั้งฉบับและคะแนนรวมรายด้าน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

เหตุผลในการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	s_x	r_{tt}	SE_M
ด้านสินค้าและบริการ	3.79	0.53	10.10	0.78	4.74
ด้านราคา	3.72	0.53	6.42	0.78	3.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.60	4.76	0.75	2.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.68	2.70	0.58	1.75
รวม	3.72	0.47	19.72	0.94	4.90

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายข้อ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าเป็นรายข้อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์คะแนนเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ
ลูกค้า ด้านสินค้าและบริการเป็นรายข้อ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.11	0.76	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.95	0.74	มาก
3. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	3.84	0.79	มาก
4. มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท	3.63	0.84	มาก
5. มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ	3.68	0.88	มาก
6. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.82	0.82	มาก
7. มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า	3.96	0.81	มาก
8. มีบริการส่งสินค้า	3.94	0.87	มาก
9. มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า	3.80	0.80	มาก
10. มีช่วงเวลาเปิดบริการที่เหมาะสม	3.80	0.72	มาก
11. เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.89	0.80	มาก
12. มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง	3.82	0.83	มาก
13. สินค้าและบริการมีการรับประกัน	3.81	0.74	มาก
14. สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างชัดเจน	3.85	0.85	มาก
15. สินค้ามีหลายยี่ห้อ	3.98	0.86	มาก
16. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.57	0.99	มาก
17. มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ	3.47	1.06	ปานกลาง
18. มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้า	3.54	0.93	มาก
19. มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.56	0.92	มาก
รวม	3.79	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการที่เป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ สินค้ามีหลายยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.98$) และมีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) ส่วนเหตุผลข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น การให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.47$) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

2.2.2 การวิเคราะห์คะแนนเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านราคา เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้า ด้านราคาเป็นรายชื่อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล
20. ราคาสินค้าเหมาะสม	3.75	0.90	มาก
21. มีป้ายราคาชัดเจน	3.76	0.89	มาก
22. มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก	3.84	0.75	มาก
23. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	0.89	มาก
24. มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	3.40	0.98	ปานกลาง
25. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก	3.67	0.77	มาก
26. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.81	มาก
27. มีป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน	3.64	0.92	มาก
28. ราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าอื่น หรืออาจถูกกว่าในบางชนิด	3.82	0.88	มาก
29. ราคาสินค้ากำหนดตามมาตรฐานราคาตลาด	3.60	0.83	มาก
30. มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้า อย่างชัดเจน	3.74	0.85	มาก
31. มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า	3.79	0.89	มาก
รวม	3.72	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านราคาที่เป็นรายชื่อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.84$) และ ราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าอื่น หรืออาจถูกกว่าบางชนิด ($\bar{X} = 3.82$) ส่วนเหตุผล ข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.40$) ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง

2.2.3 การวิเคราะห์คะแนนเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ
ลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล
32. มีการจัดส่งสินค้าทันที	3.67	0.93	มาก
33. มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.56	0.92	มาก
34. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.54	0.90	มาก
35. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	3.92	0.89	มาก
36. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.83	0.90	มาก
37. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก	3.81	0.84	มาก
38. มีการเสนอขายผ่านทางภาครัฐและเอกชน	3.88	0.98	มาก
39. มีการขายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้า	3.64	0.89	มาก
รวม	3.73	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ
มีการเสนอขายผ่านทางภาครัฐและเอกชน ($\bar{X} = 3.88$) และ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์
ได้ ($\bar{X} = 3.83$)

2.2.4 การวิเคราะห์คะแนนเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล
40. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของห้างฯ ตามเทศกาลที่เหมาะสม	3.88	1.00	มาก
41. มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก	3.49	0.90	ปานกลาง
42. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูกเป็นครั้งคราว	3.71	0.93	มาก
43. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปี ใหม่	3.61	0.83	มาก
รวม	3.67	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของห้างฯ ตามเทศกาลที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูกเป็นครั้งคราว ($\bar{X} = 3.71$) และ มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนเหตุผลข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น มีแค่ตลาถือสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก ($\bar{X} = 3.49$) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้น

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้น จำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้นระหว่างลูกค้านั้นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมาเปรียบเทียบกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทำการวิเคราะห์ทั้งโดยรวมและแยกเป็นรายด้านและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ต่อไปปรากฏผลดังแสดงใน ตาราง 7-8

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

		ระดับการศึกษา					df	F	P
		ม.ต้น N = 8	ม.ปลาย N = 26	ปวส. N = 64	ป.ตรี N = 84	ตั้งแต่ป.ตรี ขึ้นไป N = 18			
สินค้า	\bar{X}	4.58	3.91	3.77	3.74	3.53	199	6.63**	.000
	S.D	0.22	0.49	.048	.055	0.42	199		
ราคา	\bar{X}	4.33	3.71	3.64	3.69	3.81	199	3.26*	.013
	S.D	0.71	0.51	0.53	0.47	0.61	199		
ช่องทาง	\bar{X}	4.62	3.60	3.78	3.66	3.63	199	5.77**	.000
	S.D	0.40	0.63	0.58	0.53	0.64	199		
การส่งเสริม	\bar{X}	3.87	3.81	3.55	3.62	3.98	199	2.09	.083
	S.D	0.13	0.60	0.81	0.59	0.61	199		
รวม	\bar{X}	4.35	3.76	3.69	3.68	3.74	199	4.15**	.003
	S.D	0.18	0.52	0.51	0.40	0.44	199		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เหตุผลด้านสินค้าและบริการ ($F = 4.63$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 5.77$) ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคา ($F = 3.26$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.09$)

เนื่องจากการวิเคราะห์ในตาราง 7 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Sheffe 's Method) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	สินค้าและบริการ		ราคา		การจัดจำหน่าย		โดยรวม	
	MD	SE	MD	SE	MD	SE	MD	SE
ต้น-ปลาย	.6680**	.2038	.6154	.2114	1.0192**	.2300	.5901**	.1837
ต้น-ปวส	.7993**	.1889	.6849*	.1961	.8418**	.2133	.6626**	.1704
ต้น-ตรี	.8377**	.1864	.6429*	.1935	.9598**	.2105	.6719**	.1682
ต้น-สูงกว่าตรี	1.0439**	.2141	.5185	.2222	.9561**	.2417	.6093**	.1931
ปวช-ปวส	.1313	.1172	.0695	.1216	-.1774	.1323	.0725	.1057
ปวช.-ตรี	.1697	.1131	.0275	.1173	-.0594	.1276	.0818	.1019
ปวช.-สูงกว่า	.3758	.1545	-.0969	.1603	-.0331	.1744	.0193	.1394
ปวส-ตรี	.0384	.0836	-.0420	.0867	.1180	.0944	.0093	.0754
ปวส.-สูงกว่า	.2445	.1344	-.1664	.1895	.1443	.1518	-.0532	.1213
ตรี-สูงกว่า	.2061	.1309	-.1245	.1358	.0263	.1477	-.0625	.1180

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า

1. เหตุผลโดยรวม

ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

2. เหตุผลด้านสินค้าและบริการ

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเหตุผลด้านสินค้าและบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

3. เหตุผลด้านราคา

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเหตุผลด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี เท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4. เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มาเปรียบเทียบกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทำการวิเคราะห์ทั้งโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ต่อไป ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 9-10

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

		รายได้ต่อเดือนของลูกค้า							
เหตุผลในการซื้อสินค้า		ไม่เกิน 10,000 N = 112	10,001-20,000 N = 57	20,001-30,000 N = 21	30,001-40,000 N = 4	สูงกว่า 40,000 N = 5	df	F	P
สินค้า	\bar{X}	3.83	3.68	3.84	3.84	3.91	199	.905	.462
	S.D	0.57	0.54	0.34	0.00	0.14	199		
ราคา	\bar{X}	3.79	3.57	3.70	3.50	4.00	199	2.17	.073
	S.D	0.59	0.47	0.44	0.00	0.00	199		
ช่องทาง	\bar{X}	3.83	3.48	3.82	3.62	4.05	199	3.99**	.004
	S.D	0.62	0.49	0.61	0.00	0.11	199		
ส่งเสริม	\bar{X}	3.69	3.52	3.86	4.00	3.85	199	1.54	.192
	S.D	0.73	0.63	0.55	0.00	0.34	199		
รวม	\bar{X}	3.79	3.56	3.81	3.74	3.95	199	2.73*	.030
	S.D	0.51	0.41	0.39	0.00	0.02	199		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน ของลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รายได้ 20,001-30,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รายได้ 30,001-40,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รายได้ สูงกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 3.99$) ส่วนด้านสินค้าและบริการ ($F = 0.90$) ด้านราคา ($F = 2.17$) การส่งเสริมการตลาด ($F = 1.54$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากการวิเคราะห์ในตาราง 9 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Sheffe 's Method) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	สินค้า		ราคา		การจัดจำหน่าย		โดยรวม	
	MD	SE	MD	SE	MD	SE	MD	SE
ไม่เกิน10,000-10,001-20,000	-.1517	.0866	.2207	.0860	.3479**	.0941	.2231	.0749
ไม่เกิน10,000-20,001-30,000	.0117	.1241	.0902	.1232	.0122	.1349	-.0208	.1074
ไม่เกิน10,000-30,001-40,000	.0117	.2708	.2909	.2689	.2054	.2943	.0436	.2344
ไม่เกิน10,000-สูงกว่า 40,000	.0749	.2432	-.2091	-.2416	-.2196	.2644	-.1660	.2106
10,001-20,000-20,001-30,000	-.1634	.1335	-.1306	.1326	-.3357	.1452	-.2440	.1156
10,001-20,000-20,001-40,000	-.1634	.2752	.0702	.2734	-.1425	.2992	-.1796	.2383
10,001-20,000-สูงกว่า 40,000	-.2266	.2482	-.4298	.2465	-.5675	.2698	-.3891	.2149
20,001-30,000-30,001-40,000	.0000	.2892	.2008	.2873	.1923	.3144	.0644	.2504
20,001-30,000-สูงกว่า 40,000	-.0632	.2636	-.2992	.2619	-.2318	.2866	-.1451	.2283
30,001-40,000-สูงกว่า 40,000	-.0632	.3570	-.5000	.3546	-.4250	.3881	-.2095	.3091

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า

1. เหตุผลโดยรวม

ไม่พบความแตกต่างรายคู่

2. เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีรายได้อื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นก็มีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ระหว่างลูกค้าที่ประเภทธุรกิจต่างกัน มาเปรียบเทียบกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทำการวิเคราะห์ทั้งโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ต่อไป ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 11-12

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า

		ประเภทธุรกิจของลูกค้า					
เหตุผลในการซื้อสินค้า		เชิงพาณิชย์ N = 10	ก่อสร้าง N = 57	ปลูกอาศัยเอง N = 133	df	F	P
สินค้า	\bar{X}	3.71	4.01	3.70	199	7.29**	.001
	S.D	0.35	0.41	0.56	199		
ราคา	\bar{X}	3.29	3.92	3.66	199	8.62**	.000
	S.D	0.56	0.49	0.52	199		
ช่องทาง	\bar{X}	3.40	3.93	3.67	199	6.06**	.003
	S.D	0.91	0.53	0.57	199		
การส่งเสริม	\bar{X}	3.50	3.78	3.64	199	1.18	.310
	S.D	0.83	0.35	0.68	199		
รวม	\bar{X}	3.47	3.91	3.67	199	7.41**	.001
	S.D	0.57	0.31	0.49	199		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน ของลูกค้าธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ลูกค้าธุรกิจก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ลูกค้าปลูกอาศัยเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 7.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ($F = 7.29$) ด้านราคา ($F = 8.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 6.06$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.18$)

เนื่องจากการวิเคราะห์ในตาราง 11 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Sheffe's Method) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	สินค้า		ราคา		การจัดจำหน่าย		โดยรวม	
	MD	SE	MD	SE	MD	SE	MD	SE
เชิงพาณิชย์-ก่อสร้าง	-.3058	.1768	-.6294**	.1767	-.5386**	.1992	-.4375**	.1557
พาณิชย์-ปลูกอาศัย	.0028	.1691	-.3706	.1690	-.2673	.1905	-.1931	.1489
ก่อสร้าง-ปลูกอาศัย	.3087**	.0816	.2588**	.0816	.2713**	.0920	.2445**	.0719

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า

1. เหตุผลโดยรวม

ลูกค้าประเภทธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีเหตุผลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้าง และลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้างมีเหตุผลโดยรวมแตกต่างจากลูกค้าประเภทปลูกอาศัย ส่วนลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอื่น ๆ ที่เหลือออกนั้นมีเหตุผลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. เหตุผลด้านสินค้าและบริการ

ลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้าง มีเหตุผลด้านสินค้าและบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าประเภทปลุกอาศัย เท่านั้น ส่วนลูกค้าประเภทธุรกิจอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

3. เหตุผลด้านราคา

ลูกค้าประเภทธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีเหตุผลด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้าง และลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้างมีเหตุผลด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าประเภทปลุกอาศัย ส่วนลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4. เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าประเภทธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้าง และลูกค้าประเภทธุรกิจก่อสร้างมีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากลูกค้าประเภทปลุกอาศัย ส่วนลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามภูมิฐานะของลูกค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ระหว่างลูกค้าที่มีภูมิฐานะต่างกัน มาเปรียบเทียบกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทำการวิเคราะห์ทั้งโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ต่อไป ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 13-14

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามภูมิภาคของลูกค้า

		ภูมิภาคของลูกค้า					
เหตุผลในการซื้อสินค้า		อำเภอเมือง N = 129	อำเภออื่น ๆ N = 61	จังหวัดอื่น ๆ N = 10	df	F	P
สินค้า	\bar{X}	3.72	3.92	3.81	199	2.94	.055
	S.D	0.55	0.51	0.26	199		
ราคา	\bar{X}	3.59	3.99	3.68	199	13.82**	.000
	S.D	0.42	0.66	0.39	199		
ช่องทาง	\bar{X}	3.62	3.95	3.83	199	7.03**	.001
	S.D	0.54	0.66	0.50	199		
การส่งเสริม	\bar{X}	3.58	3.84	3.78	199	3.07*	.048
	S.D	0.63	0.74	0.74	199		
รวม	\bar{X}	3.63	3.93	3.77	199	9.16**	.000
	S.D	0.41	0.53	0.38	199		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน ของลูกค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ลูกค้าที่อยู่อำเภออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลูกค้าที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 9.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ($F = 13.82$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 7.03$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 3.07$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.07$) ส่วนด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.94$)

เนื่องจากการวิเคราะห์ในตาราง 13 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ราคา		การจัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด		โดยรวม	
	MD	SE	MD	SE	MD	SE	MD	SE
อำเภอเมือง	-.4108**	.0782	-.3337**	.0899	-.2527	.1041	-.2989**	.0700
อำเภออื่น ๆ	.0871	.1652	.2058	.1899	.1917	.2198	-.1423	.1479
จังหวัดอื่น ๆ	.3236	.1717	.1279	.1973	.0611	.2285	.1565	.1537

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า

1. เหตุผลโดยรวม

ลูกค้าที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเมือง มีเหตุผลโดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 จากลูกค้าที่มีภูมิภาคในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนลูกค้าที่มีภูมิภาคอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. เหตุผลด้านราคา

ลูกค้าที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเมือง มีเหตุผลด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 จากลูกค้าที่มีภูมิภาคในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนลูกค้าที่มีภูมิภาคอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลราคาไม่แตกต่างกัน

3. เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีภูมิภาคในเขตอำเภอเมือง มีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 จากลูกค้าที่มีภูมิภาคในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนลูกค้าที่มีภูมิภาคอื่น ๆ ที่เหลือนอกนั้นมีเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ
ลูกค้าการวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่เขียนตอบแบบสอบถามปลายเปิดมาจัดกลุ่ม
ประเภทและแจกแจงความถี่ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้าน
สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่
ด้านสินค้าและบริการ	
1. ส่วนการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอย ควรมีการบริการเครื่องดื่ม	5
2. ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพื่อป้องกันการผิดพลาด	3
3. ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	1
ด้านราคา	
1. ควรปรับปรุงด้านการออกไปเสริมจให้รวดเร็วขึ้น	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. ควรมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น	6
2. ควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	2

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลา
รอคอย ควรมีการบริการเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพื่อ
ป้องกันการผิดพลาด และ ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า

ด้านราคา มีข้อเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรปรับปรุงด้านการออกไปเสริมจให้รวดเร็วขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโฆษณาผ่าน
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ พนักงานควรเอาใจใส่
ลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำโดยกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้านำ ประเภทธุรกิจของลูกค้านำ ภูมิภาคของลูกค้านำ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้านำที่มีรายได้ต่อเดือนของลูกค้านำต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้านำที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้านำที่มีภูมิภาคต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำ มีประโยชน์และคุณค่าในแง่ของการสะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำที่ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ศึกษานี้มีลักษณะเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน คือ ลูกค้านำที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ในอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ทรัพย์ลาย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ปรีชา ชลวัฒน์พงษ์.2537 : 54) โดยกำหนด $P = 0.50$ ความเชื่อมั่น 95% เปิดตารางจะได้ $Z = 1.96$ ได้เท่ากับ $[0.50 \times 0.50 \times 1.96] / 0.50 = 196$ คน ผู้วิจัยได้สุ่มเพิ่มเป็น 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้กำหนดขอบเขตแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิสำเนาของลูกค้าเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามให้ประเมินตนเองเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีเหตุผลระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีเหตุผลระดับมาก
- 5 หมายถึง มีเหตุผลระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ามีลักษณะเป็นการสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้จากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีเหตุผลระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีเหตุผลจริงระดับที่สุด

การเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตาม ตัวแปร ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทธุรกิจของลูกค้า ภูมิภาคของลูกค้า การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ในกรณีพบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาจำนวนร้อยละ 100 สรุปผลดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของลูกค้าไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทธุรกิจของลูกค้า เป็นลูกค้าปลุกอาชีพเอง มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง

2. ศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านสินค้าและบริการลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ระดับปานกลาง คือ มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ระดับปานกลาง คือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน รองลงมาคือ มีการเสนอขายผ่านทางภาครัฐและเอกชน ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ระดับปานกลาง คือ มีเค็ตตาล็อคสินค้าให้ลูกคามีพิจารณาเลือก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ำ รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ ประเภทธุรกิจของลูกค้ำ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้ำ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ำมีระดับรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

3.3 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้ำที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จาก

แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบที่ ประกอบความเรียง จากข้อคำถามปลายเปิด ตามเหตุผลที่มีความถี่สูงสุดในแต่ละด้าน โดยลูกค้าได้แสดงเหตุผล ปรากฏดังนี้

4.1 ด้านสินค้าและบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การบริการที่ลูกค้าต้อง ใช้เวลารอคอย ควรมีการบริการเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพื่อ ป้องกันการผิดพลาด และควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4.2 ด้านราคา มีข้อเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรปรับปรุงด้านการออกไปเสริมให้ รวดเร็วขึ้น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโฆษณา ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ พนักงานควร เอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ห้างหุ้นส่วน จำกัด จอ สอ ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการ

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการเมื่อพิจารณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับ การจำหน่าย สินค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุด และ เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ต้องคำนึง มากคือ การจัดสินค้าให้ครบวงจร เลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ โดยลูกค้ามีความ เชื่อว่า สินค้าที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย จำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากผ่านการคัดเลือก และตรวจสอบจากหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลายแล้ว อีกทั้งห้างหุ้นส่วน จำกัด ได้มีการให้บริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า และรับส่งสินค้าจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ตรง ตามความต้องการทั้งรูป แบบ สี ขนาด และยี่ห้อ และมีสินค้าจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบคุณภาพ และมาตรฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุตกแต่งมีจุดแข็ง คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบบให้เลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัย เรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร พบว่าการมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร

1.2 ด้านราคา

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้นในด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ทำให้ลูกค้ามีการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วน จำกัด จอ สอ ซัพพลาย จะมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาขายให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามต้องการซื้อของตนเอง เพราะสภาพเศรษฐกิจของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ เสริมศรีกอวัฒนกุล . (2540 : 15) หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่ต้องการให้ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน มากที่สุดทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง และยังสามารถบริการในการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จอ สอ ซัพพลาย มีทำเลที่ตั้งติดกับถนนสายหลักที่ลูกค้าสามารถที่จะแวะซื้อสินค้าได้สะดวก และในการขายสินค้านอกจากขายปลีกโดยตรงให้ ลูกค้าแล้วยังได้มีการประมูลขายผ่านหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนอีกด้วย ทำให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จอ สอ ซัพพลายจำหน่ายอยู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษิอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพฯ ธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในสถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก และยังไปสอดคล้องกับงานวิจัย ของนิลกุล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า จุดแข็งของศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจรในมุมมองของผู้บริโภค คือ สถานที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดมีระดับมากที่สุด เพราะการลดราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้จ่ายค่าสินค้าน้อย โดยส่วนลดยุทธศาสตร์นั้นลูกค้าสามารถนำไปใช้จ่ายในส่วนอื่นได้อีกด้วย และในการจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของห้างหุ้นส่วน จำกัด จอสมซัพพลาย ยังเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีลักษณะคุณภาพ และราคาที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นนอกจากจะมีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้เลือกหา อาจต้องอาศัยเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้เห็นรูปแบบของสินค้าชัดเจนขึ้น และการส่งเสริมการตลาดที่ร้านใช้เป็นวิธีการที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคสภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เช่น การให้เครดิต สำหรับลูกค้าประจำ หรือ การลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536 : 85) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากว่า การลดราคานั้น ทำให้ผู้บริโภค ได้จ่ายเงินน้อย

2. ผลการเปรียบเทียบระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้านำ รายได้ต่อเดือนของลูกค้านำ ประเภทธุรกิจของลูกค้านำ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้านำ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับเดียวกันมักจะมีความคิดหรือมุมมองที่คล้ายกันและมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านำได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศักดิ์ , สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ทรัพย์วัฒนา (2538 : 51-54) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุต่างครบวงจร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีทั้งชายและหญิงสมรสแล้วเป็นสมรสเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่า 15,000 บาท และมีอายุระหว่าง 26-40 ปี เป็นกลุ่มหลัก และอายุ 41 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มรอง ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะมีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุต่างครบวงจรที่ให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ำมีระดับรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เนื่องจากลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการ ความสะดวกสบาย

ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกัน และความต้องการในคุณภาพของสินค้าจะแตกต่างกันตามกำลังซื้อของลูกค้ำ เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณลักษณะที่ต่างกันมาก ทำให้ลูกค้ำสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ แต่นั่นก็หมายถึงต้องมีอำนาจซื้อที่เพียงพอด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ได้กล่าวว่ารายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ และรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีก ส่วนด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ำรับเหมาก่อสร้าง หรือทำธุรกิจด้วยจะมีการกำหนดคุณสมบัติและรูปแบบของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาวัสดุตามที่ลูกค้ำแต่ละรายกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (15-19 กุมภาพันธ์ 2539 : 28) รายงานว่า ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในประเทศไทยนั้น จะเหมือนกับการซื้อขายสินค้า แบบ One Stop Service ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากระบบการซื้อขายสินค้าวัสดุในศูนย์ดังกล่าวจะไม่มีระบบเครดิตให้กับลูกค้ำยอดขายจึงต่ำกว่าเป้า ประกอบกับบางแห่งเจาะกลุ่มลูกค้ำที่เป็นผู้รับเหมาโดยตรงและขายตรงให้กับโครงการ แต่สถานะและการดำเนินธุรกิจจะผู้รับเหมาส่วนใหญ่ในเมืองไทยไม่นิยมซื้อสินค้าเงินสดหรือบางรายมีเงินสด เพราะการรับงานจะรับเป็นเครดิต หรือระบบเหมาจ่ายเป็นงวด ๆ ส่วนด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ลูกค้ำที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่ซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อต่อเติมอาคารบ้านเรือน หรือในกิจการที่ประกอบธุรกิจก็จะต้องหาสินค้าให้สอดคล้องความต้องการท้องถิ่น โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้ำในด้านงบประมาณและค่าใช้จ่าย รวมถึงในแต่ละท้องถิ่นจะมีการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครัววัฒนา (2538 : 51-54) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างต่างครบวงจร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีทั้ง

ชายและหญิงสมรสแล้วเป็นสมรสเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่า 15,000 บาท และมีอายุระหว่าง 26-40 ปี เป็นกลุ่มหลัก และอายุ 41 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มรอง ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะมีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจรที่ใช้บริการ ส่วนด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในด้านสินค้าและบริการ ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำผู้วิจัยเห็นว่า ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ควรมีการปรับปรุง ด้านสินค้าและบริการในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบอื่นเพิ่มเติมแทนการให้บริการสินเชื่อ เช่น บริการรับตอกเส้เข็มด้วยปั้นจั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจด้านสินค้าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในด้านราคา ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ควรมีการปรับปรุงด้านราคาในรูปแบบอื่นทดแทน เช่น มีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า เพื่อตอบสนองต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

3. จากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. จากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีแค่ตัดาล็อคสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย ควรมีการปรับปรุงโดยมีการนำเสนอตัวอย่างสินค้าให้ชัดเจนแทนการดูแค่ตัดาล็อค เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้า ในร้านวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนดมาตรฐานในการบริการของร้านวัสดุก่อสร้าง
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้า ในร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนดมาตรฐานในการบริการของร้านวัสดุก่อสร้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรตชนน วิตตานนท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค่าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ธัชชัญญ์ พุทธประสาท. (2545). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นิลกุล สิริศรีศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร : แกรนด์โฮมมาร์ท*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2547). *(เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการประมวลผลการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์.2547.ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.)*
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2547). *(เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาการวิจัยธุรกิจ.2549. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.)*
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2537). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.
- พัชรภรณ์ เขยชุ่ม. (2545). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์

กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อ (CONVENIENCE STORE)*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
อัดสำเนา.

วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต
นครหลวง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540).*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*.กรุงเทพฯ:บริษัท ดวงกลมสมัย
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).*กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*.กรุงเทพฯ: บริษัท
ดวงกลมสมัย จำกัด.

_____.(2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ บริษัทสำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย webmaster@rakbankerd.com)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 23 มกราคม). *ศูนย์วัสดุก่อสร้าง ตกแต่งครบวงจร : ไกยยอดชาย
...ทวนกระแสตลาด*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย. แหล่งที่มา :

<http://www.tfrc.co.th/>

สุนนา อยู่โพธิ์. (2533). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.บริษัทธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์
จำกัด.กรุงเทพฯ

_____. (2542) *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สัญญา ศรีศรีดิพร. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์.(2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน):ศึกษาเฉพาะกรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*.บูรพา.
ถ่ายเอกสาร

(Copyright © 2000 บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด)

New Jersey : prentice-hall.

Schiffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. (1994) . *Consumer behavior*.P.94 5th ed.

(www.Phetchaburi.go.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี โดยประเมินตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใคร่ขอให้ท่านได้โปรดกรณาดอบแบบสอบถามนี้รวม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย T ลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. ระดับการศึกษา
 - 1.1 [] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.2 [] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 - 1.3 [] อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.4 [] ปริญญาตรี
 - 1.5 [] สูงกว่าปริญญาตรี
2. รายได้ต่อเดือน
 - 2.1 [] ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 2.2 [] 10,001 บาท – 20,000 บาท
 - 2.3 [] 20,001 บาท – 30,000 บาท
 - 2.4 [] 30,001 บาท – 40,000 บาท
 - 2.5 [] สูงกว่า 40,000 บาท
3. ประเภทธุรกิจของลูกค้า
 - 3.1 [] ธุรกิจเชิงพาณิชย์
 - 3.2 [] ธุรกิจก่อสร้าง
 - 3.3 [] ปลุกอาศัยเอง
4. เขตที่พักอาศัยของลูกค้า
 - 4.1 [] ในเขตอำเภอเมือง
 - 4.2 [] อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี
 - 4.3 [] จังหวัดอื่น ๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาข้อความแต่ละข้อเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าของท่านเพียงระดับเดียว ดังนี้

- 1 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีเหตุผลระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีเหตุผลระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีเหตุผลระดับมาก
- 5 หมายถึง มีเหตุผลระดับมากที่สุด

ข้าพเจ้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเหตุผลอะไร	ระดับของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง				
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงปานกลาง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
ด้านสินค้าและด้านบริการ					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	[]	[]	[]	[]	[]
2. สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	[]	[]	[]	[]	[]
3. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	[]	[]	[]	[]	[]
4. มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท	[]	[]	[]	[]	[]
5. มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ	[]	[]	[]	[]	[]
6. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	[]	[]	[]	[]	[]
7. มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
8. มีบริการส่งสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
9. มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
10. มีช่วงเวลาเปิดบริการที่เหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
11. เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง	[]	[]	[]	[]	[]
12. มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง	[]	[]	[]	[]	[]
13. สินค้าและบริการมีการรับประกัน	[]	[]	[]	[]	[]

ข้าพเจ้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเหตุผลอะไร	ระดับของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง				
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงปานกลาง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
14. สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
15. สินค้ามีหลายยี่ห้อ	[]	[]	[]	[]	[]
16. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
17. มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ	[]	[]	[]	[]	[]
18. มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้า	[]	[]	[]	[]	[]
19. มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง	[]	[]	[]	[]	[]
ด้านราคา					
20. ราคาสินค้าเหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
21. มีป้ายราคาชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
22. มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก	[]	[]	[]	[]	[]
23. สามารถต่อรองราคาได้	[]	[]	[]	[]	[]
24. มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	[]	[]	[]	[]	[]
25. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก	[]	[]	[]	[]	[]
26. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	[]	[]	[]	[]	[]
27. มีป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
28. ราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าอื่น หรืออาจถูกกว่าในบางชนิด	[]	[]	[]	[]	[]
29. ราคาสินค้ากำหนดตามมาตรฐานราคาตลาด	[]	[]	[]	[]	[]
30. มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
31. มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า	[]	[]	[]	[]	[]
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
32. มีการจัดส่งสินค้าทันที	[]	[]	[]	[]	[]
33. มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	[]	[]	[]	[]	[]
34. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
35. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	[]	[]	[]	[]	[]
36. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	[]	[]	[]	[]	[]
37. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก	[]	[]	[]	[]	[]

ข้าพเจ้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเหตุผลอะไร	ระดับของเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง				
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงปานกลาง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
38. มีการเสนอขายผ่านทางภาครัฐและเอกชน	[]	[]	[]	[]	[]
39. มีการขายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้า	[]	[]	[]	[]	[]
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
40. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของห้างฯ ตามเทศกาลที่เหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
41. มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก	[]	[]	[]	[]	[]
42. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูกเป็นครั้งคราว	[]	[]	[]	[]	[]
43. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่	[]	[]	[]	[]	[]

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในด้าน :

- ด้านสินค้าและบริการ

.....

- ด้านราคา

.....

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

- ด้านอื่น ๆ

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ | คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ | คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์อรินทร์ น่วมถนอม | อาจารย์ 2 ระดับ 7
โรงเรียนบางกะปิ |

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ง

ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy})

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (IOC)

ตาราง 16 แสดงค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	อำนาจ จำแนก (r)	ข้อ	อำนาจ จำแนก (r)	ข้อ	อำนาจ จำแนก (r)
1	0.47	16	0.33	31	0.70
2	0.36	17	0.49	32	0.46
3	0.48	18	0.46	33	0.52
4	0.49	19	0.56	34	0.47
5	0.41	20	0.53	35	0.60
6	0.49	21	0.52	36	0.51
7	0.43	22	0.62	37	0.60
8	0.52	23	0.26	38	0.69
9	0.55	24	0.34	39	0.63
10	0.64	25	0.47	40	0.45
11	0.60	26	0.54	41	0.22
12	0.56	27	0.69	42	0.53
13	0.67	28	0.63	43	0.48
14	0.54	29	0.40		
15	0.68	30	0.50		

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.944

ตาราง 17 แสดงค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามรายข้อ

ข้อ	IOC	ข้อ	IOC	ข้อ	IOC
1	1.00	16	0.80	31	0.80
2	1.00	17	1.00	32	0.60
3	1.00	18	1.00	33	1.00
4	1.00	19	0.80	34	0.80
5	1.00	20	1.00	35	0.60
6	1.00	21	1.00	36	1.00
7	1.00	22	0.80	37	0.80
8	1.00	23	1.00	38	0.80
9	1.00	24	0.60	39	0.80
10	0.8	25	0.80	40	0.80
11	1.00	26	0.60	41	0.80
12	0.80	27	0.60	42	0.80
13	0.60	28	0.80	43	0.80
14	0.60	29	0.60		
15	0.80	30	0.60		

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริกาญจน์ แสงหิรัญ
วันเดือนปีเกิด	26 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201 หมู่ 2 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบัญชี ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ซัพพลาย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2546	บธ.บ. (การบัญชี) สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2549	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ