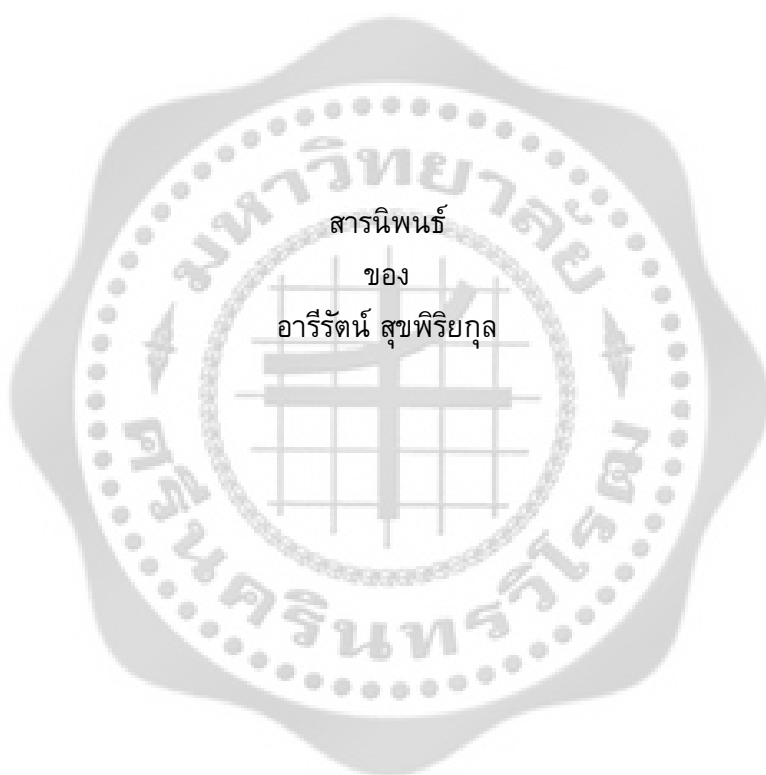


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก
จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก
จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 ร้านค้า เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่าฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่เป็น 6 – 10 ปี

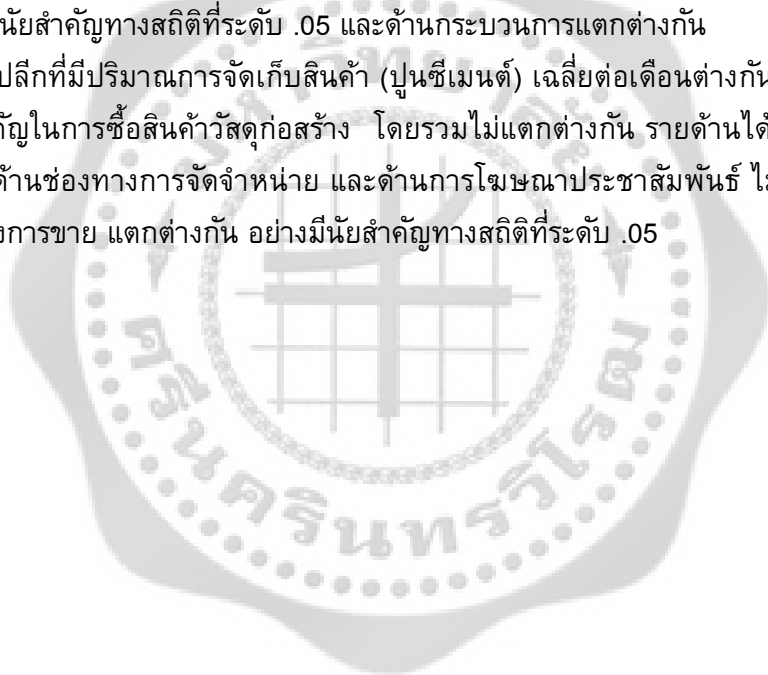
2. ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่มี จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่งและขนถ่ายมีจำนวน 4 - 7 คัน ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือนปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือนกระเบื้องซีเมนต์ ส่วนใหญ่มีมากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือนกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ส่วนใหญ่ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยเฉลี่ยรวมส่วนใหญ่มากกว่า 601 ตร.ม.ขึ้นไป จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 6 -10 คน ลักษณะองค์กรส่วนใหญ่เป็น ห้างหุ้นส่วน

3. ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน รายด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

6. ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน รายด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านการส่งเสริมทางการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS AFFECTING BUYING OF CONSTRUCTION MATERIALS OF RETAIL SHOPS
FROM WHOLESALERS IN SAMUTPRAKARN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2013

Areerat Sukpiriyakul. (2013). *Factors affecting buying of construction materials of retail shops from wholesalers in Samutprakarn area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purposes of this research were to study marketing mix factors important to buying decision of retail shops from wholesalers in Samutprakarn area and classified by demographic factors which are gender, age, educational level and experience in construction materials by, and effects of retail shops factors which are amount of loading vehicles, amount of monthly inventory, storage area size, number of employees and types of organization.

The sample for this research was 150 retail shops in Samutprakarn area. The tools used in this research were questionnaires. Data analysis was done by SPSS. The statistical techniques used were percentage, average, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance.

The results of this research were as follows:

1. The majority of purchase department personnel of retail shops in Samutprakarn area were female, 31-36 years old, graduated in bachelor degree, private company employee, and having 6 – 10 years sale experience.
2. The majority of retail shops in Samutprakarn area have 4 – 7 loading vehicles, amount of monthly inventory which cement bag is less than 25 tons, amount of monthly inventory of concrete roof tile is more than 1001 sheets, and amount of monthly inventory of asbestos roof tile is no inventory, storage area size is more than 601 square meter, 6 – 10 employees and partnership.
3. The retail shops in Samutprakarn area considered overall marketing mix factors as highly important. For each specific factor, the retail shops considered the product, service, price, sale distribution, sale promotion and advertising as highly important.
4. The retail shop personnel with different gender considered marketing mix factors no differently. For each specific factor the retail shops considered the product, service, price, sale distribution, sale promotion and advertising no differently at .05 statistically significant levels.

5. The retail shops with different education levels, considered marketing mix factors differently. For each specific factor the retail shops considered the product, service, price, sale distribution and sale promotion no differently, but advertising differently at .05 statistically significant levels.

6. The retail shops with different inventory level of cement bag, considered marketing mix factors no differently. For each specific factor the retail shops considered the product, service, price, sale distribution and advertising no differently, but sale promotion differently at .05 statistically significant levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้า
ปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ของ อาริรัตน์ สุขพิริยกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาคน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก	11
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง.....	12
ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	127
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
 บรรณานุกรม.....	 131
 ภาคผนวก.....	 134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	144
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 146

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน จำนวนตัวอย่าง สำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ.....	42
2	การแบ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติของข้อมูลทั่วไป ของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก.....	43
3	การแบ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติของข้อมูลทั่วไป ของร้านค้าปลีก.....	44
4	การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale).....	45
5	ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
6	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	56
7	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ	57
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง: จำแนกเป็นรายรวม.....	60
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	61
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	62
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	63
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ.....	64
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ.....	65
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด: ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	66
15	การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	68
16	การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อ.....	73
18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	76
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า.....	79
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์)	82
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเป็น รายคู่ จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ย ต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) พบความแตกต่าง 2 คู่.....	84
22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาดจำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องซีเมนต์)..	85
23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาดจำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต).....	87
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาดจำแนกตามพื้นที่กองเก็บสินค้า.....	90
25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน.....	93
26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะขององค์กร.....	96
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าใน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ความแตกต่างของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก.....	17
3 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ กับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	28
5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs).....	28
6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	32
7 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั้ว" นั้นเป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญ

ธุรกิจการจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง การเปิดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ต้องเริ่มจากการหาพื้นที่ตั้งร้านโดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ลูกค้ามองเห็นร้านชัดเจน การคมนาคมสะดวก เพราะต้องมีรถขนส่งวิ่งเข้า-ออก ขนาดของร้านต้องมีความสัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นคลังสินค้า และบริเวณจอดรถขนถ่ายสินค้าต่อมา คือการสำรวจความต้องการวัสดุก่อสร้างของประชาชนในพื้นที่ หากเป็นเขตชุมชนเมืองจะมีความต้องการสินค้าประเภทของตกแต่งภายในเป็นหลัก หากเป็นชุมชนแถบชานเมืองหรือนอกเมืองอาจต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้างเป็นหลัก เช่น ปูน เหล็ก ทราץ หิน อิฐ กระเบื้องมุงหลังคา ฯลฯ ที่สำคัญจะต้องสำรวจลักษณะของร้านค้าในตลาดว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับไหน เป็นงานก่อสร้างขนาดเล็กหรือใหญ่ เพื่อวางแผนว่าคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันขายสินค้าประเภทใด รวมถึงกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้าได้การคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ทำได้โดยติดต่อไปยังบริษัทนั้นๆ เพื่อขอทราบรายละเอียดการขอเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมักเลือกตัวแทนจำหน่ายจาก ที่ตั้งร้าน เงินทุน ความสามารถ และประสบการณ์ของเจ้าของร้าน เป็นหลักการเตรียมความพร้อมทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ต้องยึดแนว คิดการใช้ปัจจัยการผลิตตามหลักเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1.ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนมาก เพราะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อมขาย 2.ที่ดินควรมีทำเลเหมาะสม ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีคนสัญจรไปมามากพอสมควร 3.พิจารณาคัดเลือกคนงานขายสินค้า และคนขับรถขนส่งสินค้าที่มีทักษะความสามารถ 4.ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะต้อง บริหารจัดการ วางระบบเกี่ยวกับการซื้อมา-ขายไป

ปัจจุบันรูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการกำหนดราคาและบริการในร้านซึ่งจำเป็นต่อความสามารถในการแข่งขัน และต้องมีความหลากหลายของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงเนื่องจากมีค่าแรงงาน และค่าขนส่ง ปัญหาของร้านค้าส่งที่มีต่อร้านขายปลีก ในการดำเนินงานร้านค้าผู้ประกอบการจะประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ลูกค้า การแข่งขันกับร้านค้าอื่น การวางแผน

การขายผิดพลาด การกำหนดราคาผิดพลาด ปัญหาพนักงานขาย ซึ่งต้องแก้ไขโดยนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งควรนำประสบการณ์เดิมมาพิจารณาด้วยและแนวโน้ม การดำเนินงานร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ ในด้านตัวผู้บริโภค สินค้า สภาพเศรษฐกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม ในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Agent) หรือร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างมักประสบปัญหาในการจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางดังกล่าว ในลักษณะที่คล้ายๆ กันเช่น ปัญหาการแข่งขันระหว่างร้านค้าส่งด้วยกันเอง ปัญหาผู้ค้าส่งไม่ทราบแน่ชัดว่าลักษณะเหตุผล การซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกเป็นเช่นไร เหตุใดร้านค้าปลีกจึงตัดสินใจมาซื้อสินค้ากับตน เหตุใดจึงเปลี่ยน การซื้อสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งรายอื่น มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งหรือไม่ และถ้ามีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นคืออะไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าส่งต้องการทราบ เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีกได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่สำคัญ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกว่า อะไรคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้ มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าปลีก จำแนกตามข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร

4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างสร้างของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีประโยชน์และคุณค่าในแง่ของการ สะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดย จำแนกศึกษาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าปลีก จำแนกตามข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และ ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างตามข้อมูล จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะขององค์กร ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อและไม่เคยซื้อจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ในอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ($d = .05$)

โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 133 ร้านค้าและผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 ร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2. 31 – 36 ปี

1.1.2.3. 37 – 42 ปี

1.1.2.4. 43 – 48 ปี

1.1.2.5. 49 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปวช.

1.1.3.2. อนุปริญญา

1.1.3.3. ปริญญาตรี

1.1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

1.1.4.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี

1.1.4.2. 6 – 10 ปี

1.1.4.3. 11 -15 ปี

1.1.4.4. 16 – 20 ปี

1.1.4.5. 21 ปีขึ้นไป

1.2. ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

1.2.1.จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกรวมโดยเฉลี่ย
(เช่น รถกระบะ รถหกล้อ รถสิบล้อ รถโฟล์คลิฟท์ รถดั้มพ์)

1.2.1.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3 คัน

1.2.1.2. 4 - 7 คัน

1.2.1.3. 8 - 11 คัน

1.2.1.4. 12 - 15 คัน

1.2.1.5. 15 คันขึ้นไป

1.2.2.ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ปูนซีเมนต์

1.1 ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

1.2 จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน

1.3 จัดเก็บสินค้าคงคลัง 26 - 50 ตัน

1.4 จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 51 ตันขึ้นไป

2. กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน

2.1 ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

2.2 จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น

2.3 จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น

2.4 จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป

3. กระเบื้องหลังคาคอนกรีต

3.1 ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

3.2 จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น

3.3 จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น

3.4 จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป

1.2.3. พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยรวม

1.2.3.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200 ตรม.

1.2.3.2. 201 - 400 ตรม.

1.2.3.3. 401 - 600 ตรม.

1.2.3.4. มากกว่า 601 ตรม.ขึ้นไป

1.2.4. จำนวนพนักงานในร้านโดยรวม

1.2.4.1. 1 - 5 คน

1.2.4.2. 6 - 10 คน

1.2.4.3. 11 -15 คน

1.2.4.4. 16 – 20 คน

1.2.4.5. 21 คนขึ้นไป

1.2.5. ลักษณะขององค์กร

1.2.5.1.ร้านค้าปลีกทั่วไป (ไม่ได้จดทะเบียน)

1.2.5.2.ร้านค้าปลีกทั่วไป (จดทะเบียน)

1.2.5.3.ห้างหุ้นส่วน

1.2.5.4.บริษัท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ใน 6 ด้าน

2.1 ด้านสินค้า

2.2 ด้านบริการ

2.3 ด้านราคา

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.6 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยตัวแทนจำหน่าย (Agent) สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ผลิตสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต (ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวจากการสอบถามผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่พบว่าสินค้าทั้ง 3 ชนิด มียอดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้กับร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง)

2.ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ผลิตสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ชนิด

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ

3.1 ด้านสินค้า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ มีสินค้าตรงตามความต้องการ และสินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช่างหรือตราเพชร

3.2 ด้านการบริการ คือ มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า มีบริการส่งสินค้า มีบริการรับคืน และเปลี่ยนสินค้า เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง สินค้าและบริการมีการรับประกัน มีการจัดส่งสินค้าทันที มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้าง ในส่วนที่เกี่ยวกับ การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ความง่ายต่อการสั่งซื้อ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้า การโทรสั่งซื้อสินค้า และจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย

3.3 ด้านราคา หมายถึง มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน มีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น ซื้อเงินสดลดตามอีก 2%

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีพื้นที่จัดรถสะดวกเพียงพอ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ และมีกระบวนการขั้นตอนซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อเช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และ การชำระเงิน

3.5 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เช่น คุปองชิงโชค และการคืนเงิน (Rebates) เช่น ซื้อปูนครบ 100 ตัน คืนเงิน 500 บาท

3.6 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีเค็ตตาล็อคสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน และมีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ

4. สินค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเรือน อาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่มสินค้าได้แก่

4.1.กลุ่ม ปูนซีเมนต์ ได้แก่ ปูนซีเมนต์เทา,ปูนซีเมนต์ขาว, ปูนสำเร็จรูป

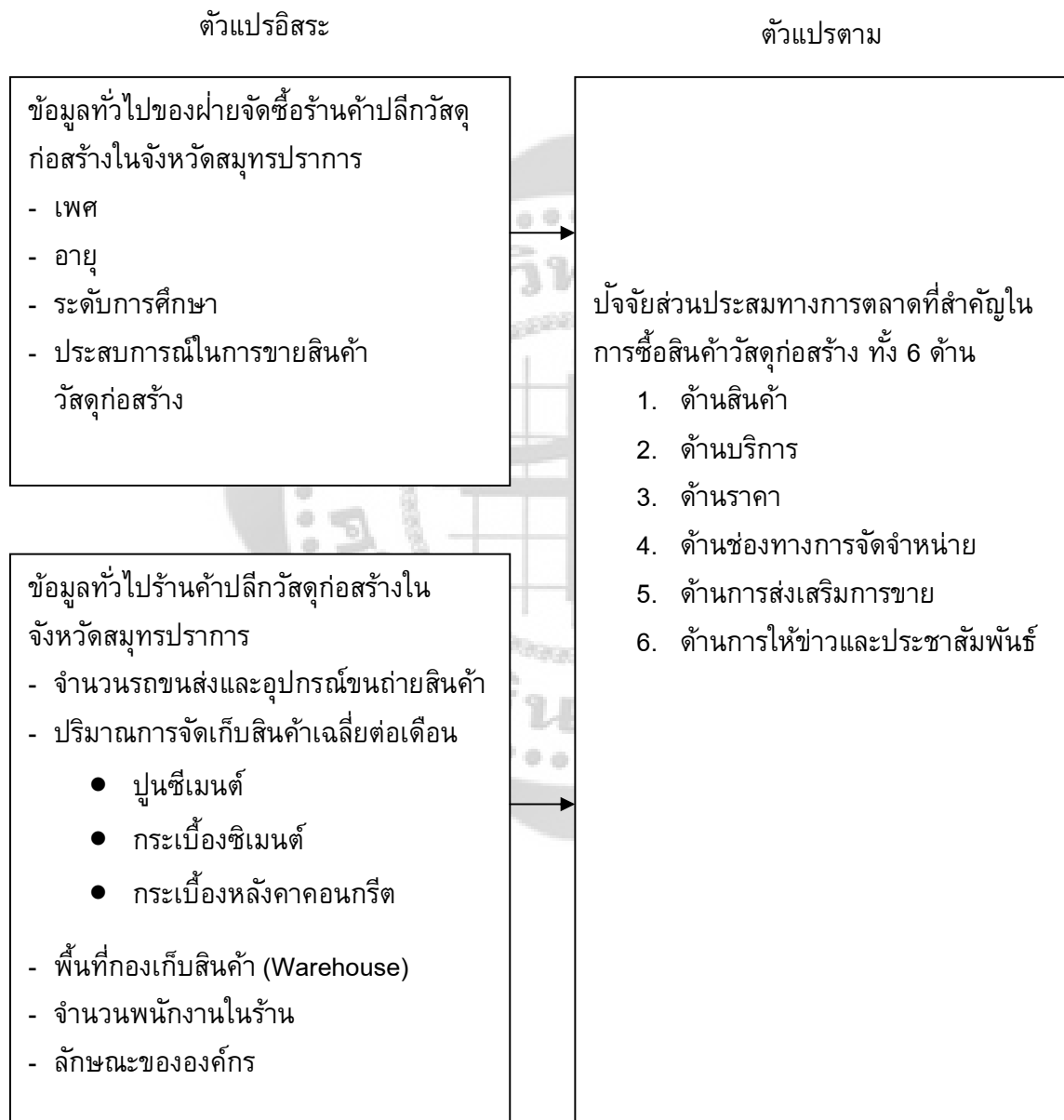
4.2.กลุ่มกระเบื้องซีเมนต์ ได้แก่ กระเบื้องหลังคา, ยิปซัม และ สมาร์ทบอร์ด

4.3.กลุ่มกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ได้แก่ กระเบื้องหลังคาที่ทำมาจากคอนกรีต

5.พื้นที่กองเก็บสินค้า คลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ ในการเก็บสินค้า ระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปร ตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการดังนี้

- 1.ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2.ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3.ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 4.ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 5.ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6.ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน) ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 7.ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 8.ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 9.ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูลแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง
4. ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. 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 (Behaviorist)

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) จะแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทจะต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัวรายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กัน แพร่หลาย ช่วยให้มองเห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

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

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation) การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

2.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกคือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการและลูกค้า คือ ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 527)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจในทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดการตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 532) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้ ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าเฉพาะของคนกลางการจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดหามุมสินค้าใหม่สุด และล่าสุด การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจจัดด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมาก

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะมีระดับระวางในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้ามีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ย่านศูนย์การค้าอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อ วัน เปอร์เซ็นผู้จะเข้ามาในร้าน เปอร์เซ็นที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อยอดขายเฉลี่ย แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 535)

3.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง

3.1 ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 435 – 436)

3.2 ความสำคัญของการค้าส่ง

3.2.1 การค้าส่งมีบทบาททางการตลาดดังนี้ คือ

- 1) ทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ แหล่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ
- 3) ช่วยให้ผู้ผลิตในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 4) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Products) สามารถกระจายสู่มือ

ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

- 5) ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต

3.2.2 การค้าส่งมีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก
- 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับผู้ค้าปลีก
- 3) ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
- 4) ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีก เช่น ให้เครดิตหรือสินเชื่อ

5) ให้บริการด้านการขนส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ค้าปลีก

3.2.3 การค้าส่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใช้สินค้าและบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

2) ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้า

เพื่อการอุปโภคบริโภค

3) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีก เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิตเพื่อจะ
ได้ทำการปรับปรุงการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.3 ความหมายของพ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่ง (Wholesalers) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่
ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระบบการค้าส่ง บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต
หรือผู้แทนจำหน่ายนำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าส่งแบ่งออกเป็น
ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1. พ่อค้าขายส่ง

พ่อค้าขายส่ง เป็นกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีจำนวนมากที่สุดในระบบการค้าส่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็น
เจ้าของธุรกิจ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ มีจุดประสงค์ของการดำเนินงาน คือ ผลกำไร เช่น กิจ
การค้าส่ง แม็คโคร พ่อค้าส่งดอกไม้สดในตลาดปากคลองตลาด พ่อค้าส่งผักและผลไม้ตลาดไท พ่อค้าส่ง
อาหารทะเลในตลาดสะพานปลา ฯลฯ พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า
คือพ่อค้าปลีกมากมาย เช่น ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า ขนส่งและส่งมอบสินค้า ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าตลอดจนให้
ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและบริการแก่ลูกค้าเช่นพ่อค้าขายส่งอาหารสด

นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าขายส่งบางประเภทที่จำกัดหน้าที่หรือไม่ให้บริการแก่ลูกค้า แต่จะขายสินค้า
เป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนย้ายสินค้าไปด้วยตนเอง พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะขายสินค้าที่จำเป็นใน
ชีวิตประจำวันเช่นกิจการค้าส่งแม็คโคร เป็นต้น

3.3.2. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ผู้ผลิตได้จัดตั้งผู้ค้าส่งประเภทนี้ขึ้นให้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าของกิจการผู้ผลิตเพื่อประ โยชน์ต่อ
การควบคุมสินค้าคงเหลือ ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ
หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ส่วนสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีก เป็นลักษณะการรวมตัวของผู้ค้า
ปลีกเพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสินค้าปลีก

3.3.3. ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน

ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Brokers) คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่าง คือ นำผู้ซื้อและ
ผู้ขายมาพบกันไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้าแต่ทำหน้าที่เจรจาให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบ
แทนที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ได้รับ คือ ค่านายหน้า (Commission) ส่วนผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน (Agency) คือ
ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ทำการซื้อขาย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน

ให้กับผู้ขายได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน ทำงานเป็นอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนของผู้ผลิตตามราคาและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

การค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิด ความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึงสถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากสาเหตุหลาย ๆ อย่างได้แก่

1. ผู้ผลิตมีขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายเองได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

2. พ่อค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ (Chain store) และระบบสิทธิทางการค้าเข้ามาใช้ทำให้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้ากับผู้ผลิตโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่ง

3. สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด กล่าวคือ ไม่ได้ส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้าการเก็บสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดความสามารถในการดำเนินงาน รวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป

ดังนั้นพ่อค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1. การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ พ่อค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง (Vertical integration) เช่น การขยายตัวในระดับค้าปลีกการขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงทรัพยากร พ่อค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขยายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท พ่อค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวกันในแนวดิ่ง พ่อค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง (Backward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า (Forward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าของตนเอง พ่อค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ พ่อค้าส่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตและนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่งบรรจุภัณฑ์ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. การขายระบบ โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น ระบบเทิร์นคีย์ (Turnkey) ซึ่งเป็นการจัดระบบที่ผู้ขายออกแบบ สร้างฝึกอบรมบุคลากรด้านการดำเนินงาน รวมทั้ง

อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ พ่อค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบเทิร์นคีย์

10. ทำการตลาดส่วนเล็ก (niche marketing) พ่อค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. ทำการตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด (Multiplex marketing) พ่อค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดผลการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างพ่อค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น พ่อค้าส่งที่บริการขายยาให้แก่โรงพยาบาล มีการสร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับลูกค้าเป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบของการค้าส่ง เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นต้น

พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายประการ ระหว่างพ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีกออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1. การให้บริการตลาด (Market served) การให้บริการทางการตลาดของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกแตกต่างกันตรงกลุ่มบุคคลและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ เพราะพ่อค้าส่งจะต้องให้บริการทางการตลาดแก่สถาบันคนกลาง ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ พ่อค้าปลีก ดังนั้นสรุปได้ว่าพ่อค้าส่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดธุรกิจ ส่วนพ่อค้าปลีกเป็นผู้ให้บริการในตลาดผู้บริโภคหรือหมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. ขนาดของการซื้อ (Size of purchase) พ่อค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ไปเพื่อขายต่อหรือผลิตต่อ หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน ส่วนพ่อค้าปลีกซื้อสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์เพื่อรอจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่ากิจการค้าส่งยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

3. วิธีการดำเนินงาน (Method of operation) การดำเนินงานของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกแตกต่างกัน วิธีการดำเนินงานของกิจการค้าส่งจะต้องใช้เงินทุนมาก มีโกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะการซื้อขายมักจะซื้อขายโดยใช้โทรศัพท์ หรือพ่อค้าส่งไปติดต่อเพื่อเสนอขาย ทำเลของสถานที่ตั้งไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชน สำหรับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจำหน่ายแต่ละประเภทจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีสินค้าหลายแบบหลายชนิดให้ลูกค้าเลือก พ่อค้าปลีกจะต้องเลือกทำเลการขายที่ดีและจัดตกแต่งให้สวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

4. อาณาเขตการขาย (Area served) กิจการค้าส่งจะมีอาณาเขตการขายกว้างเพราะมีบริการทางด้านการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ส่วนกิจการค้าปลีกจะมีอาณาเขตการขายแคบ เพราะขายให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอาณาเขตใกล้เคียงเท่านั้น

5. ต้นทุนของสินค้า (cost goods) ส่วนใหญ่ต้นทุนสินค้าของกิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีกมักจะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (markup) เข้าไป ส่วนที่บวกเพิ่มคือกำไรที่ต้องการ เมื่อพ่อค้าสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะซื้อปริมาณมากจากผู้ผลิต จึงได้ราคาถูก เนื่องจากผ่านคนกลางน้อยและได้ส่วนลดจากปริมาณ แล้วพ่อค้าส่งก็จะมาบวกเพิ่มเพื่อขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นต้นทุนของตัวสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายนั้นร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

สรุป การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณมากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การค้าส่ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า นายหน้าและตัวแทนสาขาและสำนักงานขายและสำนักงานขายของผู้ผลิตและพ่อค้าส่งประเภทอื่นๆ



พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า ประกอบด้วย พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน และพ่อค้าส่งที่ให้บริการจาก นายหน้าและตัวแทน ประกอบด้วย นายหน้า และตัวแทนส่วนสาขา และสำนักงานขายของผู้ผลิต ประกอบด้วย สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า และสาขาขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า ส่วนพ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และแก๊สปิโตรเลียมเหลว พ่อค้าส่งรวบรวม สินค้าทางการเกษตรและพ่อค้าส่งโดยการประมูลสินค้า

หน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต ได้แก่ การขายสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ช่วยเหลือด้านการเงิน ลดความเสี่ยงในการซื้อ และช่วยหาข้อมูลทางการตลาด ส่วนหน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อพ่อค้าปลีก ได้แก่ การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย การแบ่งขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ช่วยเหลือด้านการเงิน ลดความเสี่ยงและช่วยส่งข่าวสารทางการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือการตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

พ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายคือ การให้บริการตลาด ขนาดของการซื้อ วิธีการดำเนินงาน อาณาเขตการขาย และต้นทุนของสินค้า แต่เนื่องจากบางกิจการทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกประกอบกัน ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจะยึดรายได้หลักเป็นตัวกำหนด ถ้ารายได้หลักมาจากการทำการค้าส่ง ก็ถือว่ากิจการนั้นเป็นกิจการค้าส่ง แต่ถ้ารายได้หลักมาจากการทำการค้าปลีก ก็ถือว่ากิจการนั้นเป็นกิจการค้าปลีก

รายการ	พ่อค้าส่ง	พ่อค้าปลีก
1. จุดประสงค์การขายสินค้า	ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก	ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ราคาสินค้าที่ขาย	ขายสินค้าราคาต่ำ	จะบวกกำไรเข้าไปกับราคาขายส่ง
3. จำนวนสินค้าที่ซื้อขาย	จะขายสินค้าครั้งละจำนวนมาก	จะขายสินค้าครั้งละจำนวนน้อย
4. การดำเนินการกิจการ	ไม่ต้องตกแต่งร้านให้สวยงาม แต่ต้องมีคลังสินค้าไว้เก็บสินค้า	ต้องตกแต่งร้านให้สวยงาม
5. จำนวนผู้ประกอบการ	มีน้อยรายและอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ	มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป

ภาพประกอบ 2 ความแตกต่างของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 435 – 436)

4.ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดไว้ดังนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็น เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ 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 หรือ บริการบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิดโดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

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 บรรยายภาพ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่น และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณา ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท ฯ 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 แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้

อย่างไร ซึ่งได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการ

ตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับ ลูกค้า เมื่อลูกค้า ต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ของ ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคล และองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จาก ผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่ง ภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการ ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้ง ข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือ หมายถึง กระบวนการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)

1.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขาย โดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3. การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าสนใจ
- นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การเสนอ และ 2. การขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ค่าตอบแทนพนักงานขาย (compensating salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

การให้ข่าว (publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือ

การให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (public relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

- การให้สัมภาษณ์ให้ข่าว
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การเป็นสปอนเซอร์
- การตีพิมพ์เอกสาร
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา
- สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- จดหมายตรง (direct mail)
- เครื่องโทรสาร (fax mail)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- โทรศัพท์ (telephone direct response marketing)
- โทรทัศน์ (television direct response marketing)
 - วิทยุ (radio direct response marketing)
 - หนังสือพิมพ์ (newspaper direct response marketing)
 - นิตยสาร (magazine direct response marketing)
 - แคตตาล็อก (catalog marketing)
 - คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
 - ป้ายโฆษณา (billboard)

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2.What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ?	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จะเป็นด้านร่างกายหรือ จิตวิทยา
4.Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามแสควร์

ภาพประกอบ 3 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
กับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

5.2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และต้องคำนึงผลัดกันนั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับของสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม 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 และได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจาก กลุ่มนี้มีอำนาจพอเพียงสินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง
- ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ของใช้ครัวเรือน
- ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มี เป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ 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 บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ และสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทศนคติ บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

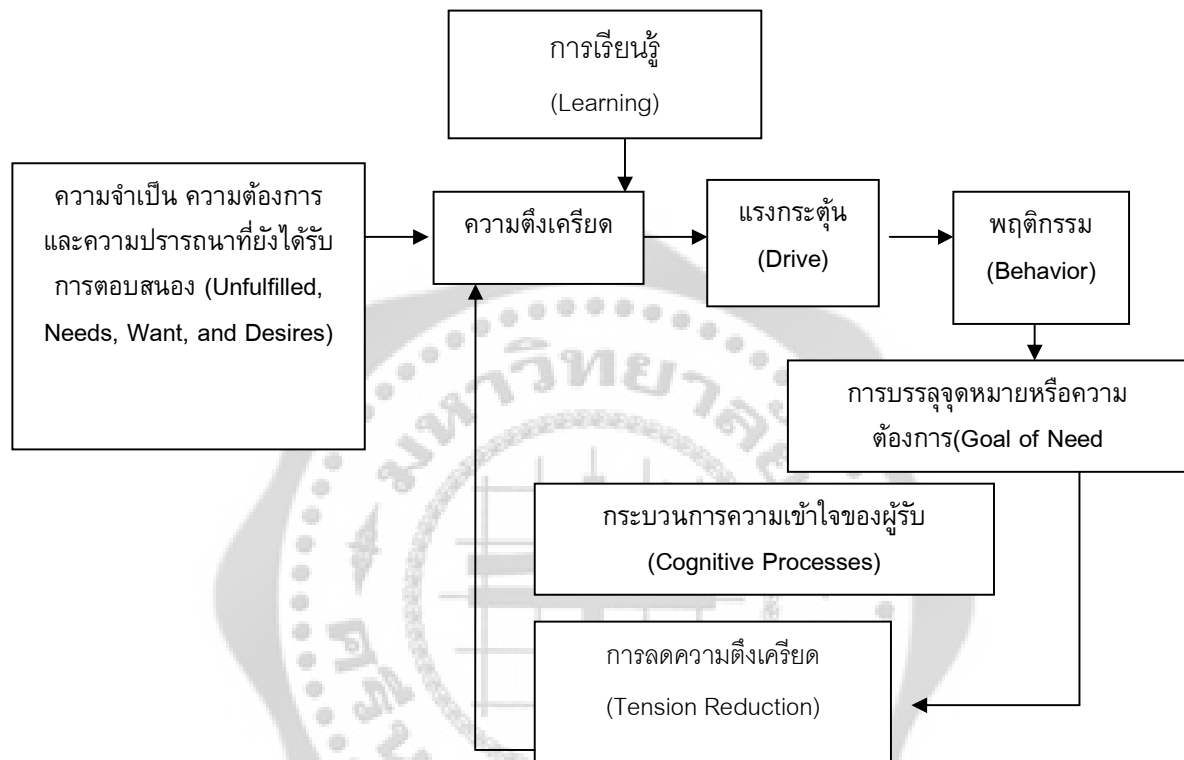
4.1 การสนใจ และทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ การสนใจเกิดขึ้นจาก แรงสนใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล ปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537: 41) ธรรมชาติแรงสนใจของมนุษย์ประกอบด้วย

4.1.1 แรงสนใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ มีแรงสนใจ เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงสนใจ

4.1.2 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย คือ พยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงไปสู่เป้าหมาย

4.1.3 การรวบรวมความพยายามเมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายาม ต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย หมายความว่าความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ



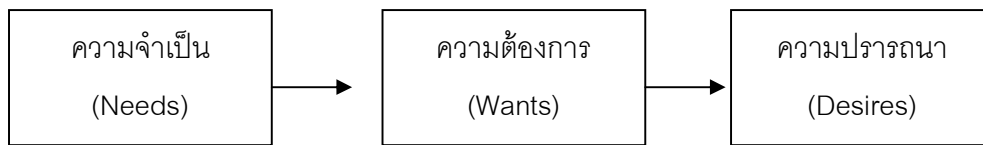
ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

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 (ค้นหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปเที่ยว ต้องการรับประทาน

อาหารราคาแพง และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะ หมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้ง 3 ด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา 2542: 55

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

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

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเรียนเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิด แรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับ ข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไข ปัญหา ตัวอย่าง เรออกจากบ้านทำงานเวลา 17.00 น. แล้ว มาไม่ทันเรียนเราจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 น. เพื่อจะได้มาเรียนทันนั้น เรียกว่า การเรียนรู้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1.1 ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้ มากการเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมองเช่น การเปลี่ยนความไม่รู้มาเป็นรู้

4.1.2 ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมากเป็นความชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.1.3 ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นเปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ หมายถึง สิ่งสะสม ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมตัวเอง ความตึงเครียด ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ เช่น บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขาย แต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรืออยากได้ของชิ้นหนึ่ง อาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการเข้าใจ จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้นไม่แง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องทราบว่าเขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดัน พฤติกรรมที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้น ทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเราแก้ปัญหาให้กับเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเมื่อ บรรลุเป้าหมายแล้ว จะเป็นการลด ความตึงเครียด ความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศรความตึงเครียดนั้นจะกลับไปของความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง ตราบใดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แล้วความตึงเครียดของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

4.3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมี ความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับการรับสัมผัส แต่ต่างกันที่ตรงการรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่ค่า 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)

$$\text{การรับรู้} = \text{ความคิด} = \text{การรับสัมผัส}$$

ขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลที่ได้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้ นักการตลาดให้มากโดยใช้การโฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ในการเริ่มต้นโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารก็ตาม

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจและตีความหมาย ข้อมูลที่รับเข้ามา ความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด) และยังขึ้นกับความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งว่าเป็นความต้องการภายใน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากการเปิดรับ การเกิดความตั้งใจ จะเกิดความตั้งใจแล้ว ถ้าข้อมูลนั้นมี คุณภาพพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ในโอกาสต่อไป



6.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)



2. การแสวงหภายใน (Internal search)

- 2.1 การตัดสินใจ (Decision)

- 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)



3. การแสวงหภายนอก (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)

ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

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

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มี ปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น กล่าวว่าย่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่ามีน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง หรือถ้าผ่านไปจ่ายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว นักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจชาวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Male decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดสามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยา 5 ยี่ห้อแต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจชื่อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำ ได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

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

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณาดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมี

การโฆษณาภายใต้ ห้าเท้าเปื้อน หน้าร้อนก็จะต้องมีโฆษณาที่น้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือน พฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณา สินค้า สื่อใดที่ควรใช้การโฆษณาสินค้า ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วย วิธีการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่นคนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขาย จะต้องมีการขาย มีบริการที่ดี มีความสามารถจึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ สินค้า

3.3 การใช้โทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีหนึ่ง นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหาก ผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการ โทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ ข้อมูล สินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพสามารถจะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ ประทับใจของผู้ที่เคย ใช้เพราะเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภค แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปใน กระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อย่างต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของ สินค้าของเรา (Feature) ตรง กับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหาก จุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่ เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อน ว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาส ในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การ

ขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาและก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พักตากอากาศนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลและอยู่บนภูเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่า โรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาสูงนัก การลดความเสี่ยงมีดังนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั่งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานของตนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่

สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่า คนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

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

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำให้ขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วน ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

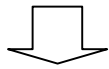
5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

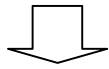
5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอา สินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลักจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะได้เห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบ ดังนี้

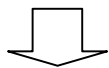
1. การรับรู้ (Awareness)



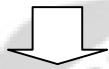
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance)



3. การแสวงหา (Search)



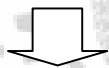
4. ความพึงพอใจ (Preference)



5. การเลือกซื้อ (Select)



6. การใช้ (Use)



7. ทศนคติ (Post-Attitudes)

ภาพประกอบที่ 7 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

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

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะไปแสวงหา

3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือ ไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4.ความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึก นิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นตามที่เขาได้รับรู้ ยอมรับในแสวงหา และชอบ มากกว่า เมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้ถือว่าการเรียนรู้การใช้ สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศคติ (Post-Attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้ว ประสพการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่า เขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

7.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรณชน วิตตานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดย ผู้บริโภค มีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนด้านใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย ด้านเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการจัด การบริหารสินค้าคงเหลือให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้ มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านการส่งสินค้าพิเศษ ด้านราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ควรขยายเวลาให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า และด้านอื่น ๆ คือให้รักษาระดับการให้บริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซีเมนต์มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน มากที่สุดมีความพึงพอใจด้านสินค้า ที่มีคุณภาพมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านราคาโดยมีป้ายราคาที่ชัดเจนมาก ที่สุด มีความ พึงพอใจด้านสถานที่ มีความสะดวกในการเดินเลือกสินค้ามากที่สุด ความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีพนักงานช่วยยกสินค้ามากที่สุด ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

รัชชนัญ พุทธประสาธ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการ

ซื้อเมื่อมีความต้องการจะใช้ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 –5,000 บาท ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเอง (DIY) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเภทสินค้าพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ห้องน้ำ ประเภทสินค้าวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คืออุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เอง

ในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน

สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าหรือบริการเท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ซึ่งผู้บริโภคมารซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุด และผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งและใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งในการมาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิลุบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา (2538) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร 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 เคยมาใช้บริการแล้วส่วนอีกร้อยละ 22.7 มาใช้บริการเป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท ไม่เกิน 20 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางในวัน

ธรรมดาไม่เกิน 60 นาที และเดินทางในวันหยุดไม่เกิน 45 นาที ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้ ด้านสินค้า มีความหลากหลายของสินค้ามากเพียงพอ ด้านราคา ควรปรับปรุงโดยเสนอให้ตั้งราคาสินค้าทั่วไปตามราคาตลาด และตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าเกรดพรีเมียม หรือสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัยแต่ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.0 ระบุว่ามูลค่าของแถมไม่จูงใจ และไม่ทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย กล่าวโดยสรุปข้อดีของศูนย์ตกแต่งครบวงจร โฮมมาร์ท คือมีบริการดี และมี สินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัยบรรยากาศดี การจัดโชว์สินค้า ราคาเหมาะสม พนักงานอภัยชัยดี สำหรับข้อเสีย คือความล่าช้าในการจัดสินค้าตามใบสั่งให้แก่ลูกค้า ทำให้รอรับสินค้านาน การตรวจเช็คสต็อกสินค้าใช้เวลานาน พนักงานไม่เพียงพอ ที่จอดรถน้อย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อและไม่เคยซื้อจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ในอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ($d = .05$)

โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 133 ร้านค้า และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 ร้านค้า

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967) ได้เสนอตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ

จำนวนของประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ				
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%
100	99	96	92	86	80
200	196	185	169	152	133

ที่มา: ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น (Introduction to Educational Research Methodology)
บทที่ 6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 133 ร้านค้าผู้วิจัยขอเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นั่นคือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่าง ๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ ๆ โดยเรียงลำดับ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 150 ร้านค้าปลีก และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1.การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ คือ

อำเภอ	จำนวน (ร้านค้า)
อำเภอบางบ่อ	25
อำเภอบางพลี	25
อำเภอบางเสาธง	25
อำเภอพระประแดง	25
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	25
อำเภอเมืองสมุทรปราการ	25
รวม	150

2.การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

3.การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ตาราง 2 การแบ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติของข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
1	เพศ	Nominal scale
2	อายุ	Ordinal scale
3	ระดับการศึกษา	Ordinal scale
4	ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Ordinal scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และ ลักษณะขององค์กร ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อได้แก่

ตาราง 3 การแบ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติของข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
1	จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า	Ordinal scale
2	ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal scale
3	พื้นที่กองเก็บสินค้า	Ordinal scale
4	ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Ordinal scale
5	ลักษณะขององค์กร	Nominal scale

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามให้ประเมินตนเองเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่สำคัญในซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ใน 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านบริการ
3. ด้านราคา
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ด้านการส่งเสริมการขาย
6. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดในแต่ละด้าน จำนวน 36 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

ตาราง 4 การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน แบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (Interval Scale) มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของเกณฑ์เฉลี่ยสำหรับความแตกต่างต่อในความสำเร็จในซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ตาราง 5 ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81- 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้าน

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้ง, ความต้องการอื่น ๆ ในด้านกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการซื้อสินค้ากับทางร้าน เช่น สามารถซื้อของทางอินเทอร์เน็ต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
5. ด้านอื่น ๆ

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกรัสตูก่อสร้าง จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. กำหนดตัวแปรศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามรายข้อให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ" จำนวน 30 ร้าน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ร้านค้า โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

สมุทรปราการ

1.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง เดือน 15 มกราคม 2556 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

2. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ต่อไปนี้ ได้แก่

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ร้านค้า

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

4. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก และ ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก โดยการแจกแจงและหาค่าร้อยละ - การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1- 4 และ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 1- 5

5.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 - 36

5.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS For Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

5.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้มีดังนี้

5.3.1. การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

- ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อ ได้แก่

- เพศ

- ระดับการศึกษา

5.3.2. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก
 - อายุ
 - ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก
 - จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า
 - ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน
 - พื้นที่กองเก็บสินค้า
 - จำนวนพนักงานในร้าน
 - ลักษณะขององค์กร

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	($\bar{X}$)	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum (x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n -1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำ ตอบ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงรับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ และ ระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t - test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{N_1} \right)^2}{N_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{N_2} \right)^2}{N_2 - 1}}$$

โดยที่

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

3.2.การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances (กัลยา วาณิชยชัย ๒๕๔๖ :303-304) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k - 1 \text{ และ } n - k$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F-distribution เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 – 333)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน ลักษณะขององค์กร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

สมุทรปราการ (n=150)

ข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	64	42.7
	หญิง	86	57.3
	รวม	150	100.0
อายุ	31 – 36 ปี	84	56.0
	37 – 42 ปี	48	32.0
	43 ขึ้นไป	18	12.0
	รวม	150	100.0
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	76	50.67
	ปริญญาตรี	74	49.33
	รวม	150	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	34	22.67
6 – 10 ปี	65	43.33
11 -15 ปี	28	18.67
16 ปีขึ้นไป	23	15.33
รวม	150	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน อธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -36 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา และ ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างระยะเวลา 6 – 10 ปี จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 31 – 36 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37 – 42 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 43 – 48 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอนุปริญญา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 และ ปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 6 – 10 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ระยะเวลาต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ระยะเวลา 11 -15 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัดุดก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ (n=150)

ข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัดุดก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกรวมโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3 คัน	37	24.7
4 - 7 คัน	43	28.7
8 - 11 คัน	32	21.3
12 - 15 คัน	16	10.7
15 คันขึ้นไป	22	14.6
รวม	150	100.0
ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ปูนซีเมนต์		
ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง	41	27.3
จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน	84	56.0
จัดเก็บสินค้าคงคลัง 26 - 50 ตัน	25	16.7
รวม	150	100
ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
กระเบื้องซีเมนต์		
ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง	42	28.0
จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น	11	7.3
จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น	24	16.0
จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป	73	48.7
รวม	150	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องหลังคาคอนกรีต		
จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น	13	8.7
จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น	21	14.0
จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป	55	36.7
รวม	150	100
พื้นที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200 ตรม.	42	28.0
พื้นที่ 201 - 400 ตรม.	17	11.3
พื้นที่ 401 - 600 ตรม.	31	20.7
พื้นที่ มากกว่า 601 ตรม.ขึ้นไป	60	40.0
รวม	150	100
จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ย		
จำนวน 1 - 5 คน	33	22.0
จำนวน 6 -10 คน	40	26.7
จำนวน 11 - 15 คน	29	19.3
จำนวน 16 - 20 คน	34	22.7
จำนวน 21 คนขึ้นไป	14	9.3
รวม	150	100
ลักษณะองค์กร		
ร้านค้าปลีกทั่วไป (ไม่จดทะเบียน)	12	8.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป (จดทะเบียน)	45	30.0
ห้างหุ้นส่วน	52	34.7
บริษัท	41	27.3
รวม	150	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกรวมโดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนรถ 4 - 7 คัน คิดเป็น มีจำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ จำนวนรถต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3 คัน มีจำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.7 จำนวนรถ 8 - 11 คัน มีจำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวนรถ 15 คันขึ้นไป มีจำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ จำนวนรถ 12 - 15 คัน มีจำนวน 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: ปูนซีเมนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน มีจำนวน 84 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 41 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 26 - 50 ตัน มีจำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: กระเบื้องซีเมนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนมากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป มีจำนวน 73 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวน 501 - 1000 แผ่น มีจำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ จำนวนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น มีจำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป มีจำนวน 55 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.7 จำนวน 501 - 1000 แผ่นมีจำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ จำนวนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น มีจำนวน 13 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พื้นที่มากกว่า 601 ตรม.ขึ้นไป มีจำนวน 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200 ตรม. มีจำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 พื้นที่ 401 - 600 ตรม. มีจำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.7 และพื้นที่ 201 - 400 ตรม. มีจำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนพนักงาน 6 - 10 คน มีจำนวน 40 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 16 - 20 คน มีจำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.7 จำนวนพนักงาน 1 - 5 คน มีจำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวนพนักงาน 11 - 15 คน มีจำนวน 29 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ จำนวนพนักงาน 21 คนขึ้นไปมีจำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ลักษณะองค์กรโดยเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไป (จดทะเบียน) จำนวน 45 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.0

บริษัท จำนวน 41 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านค้าปลีกทั่วไป (ไม่จดทะเบียน) จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในด้านสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง: จำแนกเป็นรายรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ด้านสินค้า	4.50	0.35	มากที่สุด
2.ด้านบริการ	4.54	0.28	มากที่สุด
3.ด้านราคา	4.61	0.28	มากที่สุด
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	0.31	มากที่สุด
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	4.61	0.32	มากที่สุด
6.ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.57	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.17	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง: จำแนกเป็นโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด: ด้านสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้า			
1.สินค้ามีความหลากหลาย	4.48	0.83	มากที่สุด
2.สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น มีมอก, ISO	4.49	0.70	มากที่สุด
3.มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	4.57	0.62	มากที่สุด
4.มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท	4.52	0.64	มากที่สุด
5.มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ	4.39	0.62	มากที่สุด
6.มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.48	0.83	มากที่สุด
7.สินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช้าง ตราเพชร	4.50	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ปลายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท ค่าเฉลี่ย 4.52 สินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช้าง ตราเพชร ค่าเฉลี่ย 4.50 สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น มีมอก, ISO ค่าเฉลี่ย 4.49 มีสินค้าตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยและสินค้ามีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.48 และ มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านสินค้านี้กล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด: ด้านบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการ			
8.มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า	4.47	0.64	มากที่สุด
9.มีบริการส่งสินค้า	4.60	0.49	มากที่สุด
10.มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า	4.75	0.66	มากที่สุด
11.เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง	4.31	0.79	มากที่สุด
12.สินค้าและบริการมีการรับประกัน	4.46	0.69	มากที่สุด
13.มีการจัดส่งสินค้าทันที	4.76	0.49	มากที่สุด
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.40	0.66	มากที่สุด
15.มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.55	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านบริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบริการ โดยให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดส่งสินค้าทันที ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.75 มีบริการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.60 มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ค่าเฉลี่ย 4.55 มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.47 สินค้าและบริการมีการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 4.46 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.40 และ เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านบริการ ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด: ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
16.มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.53	0.63	มากที่สุด
17.มีส่วนลดการค้ำกรณีซื้อจำนวนมาก	4.56	0.64	มากที่สุด
18.สามารถต่อรองราคาได้	4.75	0.50	มากที่สุด
19.มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน	4.68	0.56	มากที่สุด
20.มีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก	4.49	0.67	มากที่สุด
21.มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.65	0.58	มากที่สุด
22.มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น ซื้อเงินสดลดตามอีก 2%	4.64	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.61	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน ค่าเฉลี่ย 4.68 มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.65 มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น ซื้อเงินสดลดตามอีก 2% ค่าเฉลี่ย 4.64 มีส่วนลดการค้ำกรณีซื้อจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.56 มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.53 และ มีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
23.มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.65	0.58	มากที่สุด
24.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.61	0.60	มากที่สุด
25.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	4.71	0.55	มากที่สุด
26.ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	4.81	0.44	มากที่สุด
27.มีกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ เช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และ การชำระเงิน	4.71	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ เช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และ การชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.71 และ มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.65 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
28.มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตาม เทศกาลที่เหมาะสม	4.62	0.61	มากที่สุด
29.มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปี ใหม่	4.57	0.63	มากที่สุด
30.สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	4.57	0.63	มากที่สุด
31.การชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เช่น คุปองชิงโชค	4.56	0.60	มากที่สุด
32.การคืนเงิน (Rebates) เช่น ช้อปครบ 100 ตัน คืนเงิน 500 บาท	4.71	0.56	มากที่สุด
รวม	4.61	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด: ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อแยก
พิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยให้
ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคืนเงิน (Rebates) เช่น ช้อป
ครบ 100 ตัน คืนเงิน 500 บาท ค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก
แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.62 สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก และมีการแจกของขวัญ
แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.57 และ การชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เช่น คุปอง
ชิงโชค ค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้าน
การส่งเสริมการขาย ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด: ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
33.มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก	4.55	0.56	มากที่สุด
34.มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.50	0.64	มากที่สุด
35.มีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ	4.62	0.58	มากที่สุด
36.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ ด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling)	4.61	0.61	มากที่สุด
รวม	4.57	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ ด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling) ค่าเฉลี่ย 4.61 มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก ค่าเฉลี่ย 4.55 และ มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อที่มั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้



ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	Mean	S.D.	t	p-value
สินค้า	ชาย	4.49	0.37	-0.167	0.867
	หญิง	4.50	0.34		
บริการ	ชาย	4.52	0.30	-0.931	0.354
	หญิง	4.56	0.27		
ราคา	ชาย	4.61	0.25	-0.017	0.986
	หญิง	4.61	0.29		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.76	0.27	2.133	0.035*
	หญิง	4.65	0.33		
การส่งเสริมการขาย	ชาย	4.62	0.29	0.543	0.588
	หญิง	4.59	0.34		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	ชาย	4.53	0.36	-1.379	0.170
	หญิง	4.60	0.32		
ภาพรวม	ชาย	4.59	0.16	-0.068	0.946
	หญิง	4.59	0.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสำเร็จต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสำเร็จต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ รายด้านและรายรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากตาราง 4.10 หมายความว่าฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกเพศชายให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าฝ่ายจัดซื้อเพศหญิง

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.867, 0.354, 0.986, 0.588 และ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อที่มั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.138	3	.046	.776
	ภายในกลุ่ม	18.171	145	.125	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.253	3	.084	.361
	ภายในกลุ่ม	11.380	145	.078	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.157	3	.052	.563
	ภายในกลุ่ม	11.180	146	.077	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.100	3	.033	.796
	ภายในกลุ่ม	14.190	145	.098	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.132	3	.044	.738
	ภายในกลุ่ม	15.144	145	.104	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.528	3	.176	.209
	ภายในกลุ่ม	16.765	146	.115	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.046	3	.015	.643
	ภายในกลุ่ม	3.948	143	.028	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.776, 0.361, 0.563, 0.796, 0.738 และ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3 ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อที่มั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อ

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	t-test for Equity of Means				
	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้า	อนุปริญญา	4.49	0.31	0.925	0.357
	ปริญญาตรี	4.44	0.37		
2.ด้านบริการ	อนุปริญญา	4.57	0.27	1.403	0.163
	ปริญญาตรี	4.50	0.28		
3.ด้านราคา	อนุปริญญา	4.60	0.29	-0.571	0.569
	ปริญญาตรี	4.63	0.26		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อนุปริญญา	4.72	0.27	0.902	0.369
	ปริญญาตรี	4.67	0.36		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	อนุปริญญา	4.59	0.31	0.227	0.821
	ปริญญาตรี	4.58	0.34		
6.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	อนุปริญญา	4.66	0.30	2.303	0.023*
	ปริญญาตรี	4.53	0.34		
ภาพรวม	อนุปริญญา	4.61	0.14	2.000	0.048*
	ปริญญาตรี	4.55	0.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสำเร็จต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสำเร็จต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ รวบรวม มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกระดับ

การศึกษานูปรินญาให้ควมสำคัญปัจจัยการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพนธ์มากกว่าฝ่ายจัดซื้อ
ร้านค้าปลีกระดับการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุ
ก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพนธ์ มีความน่าจะเป็น Probability (p-
value) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพนธ์ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งหมายความว่า ฝ่าย
จัดซื้อร้านค้าปลีกระดับการศึกษาอนุปริญญาให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดมากกว่าฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีก
ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ
ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการขาย มีความ
น่าจะเป็น Probability (p-value) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพนธ์ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัด
สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางทฤษฎีข้อที่ 4 ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนก ตามประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.131	4	.033	.903
	ภายในกลุ่ม	18.178	144	.126	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.480	4	.120	.191
	ภายในกลุ่ม	11.154	144	.077	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.310	4	.077	.400
	ภายในกลุ่ม	11.027	145	.076	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.068	4	.017	.952
	ภายในกลุ่ม	14.222	144	.099	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.766	4	.191	.114
	ภายในกลุ่ม	14.510	144	.101	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.226	4	.057	.750
	ภายในกลุ่ม	17.066	145	.118	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.186	4	.047	.145
	ภายในกลุ่ม	3.808	142	.027	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.903, 0.191, 0.400, 0.952, 0.114 และ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.938	4	.234	.106
	ภายในกลุ่ม	17.372	144	.121	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.155	4	.039	.745
	ภายในกลุ่ม	11.478	144	.080	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.613	4	.153	.087
	ภายในกลุ่ม	10.724	145	.074	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.221	4	.055	.688
	ภายในกลุ่ม	14.069	144	.098	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.626	4	.157	.194
	ภายในกลุ่ม	14.649	144	.102	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.210	4	.053	.775
	ภายในกลุ่ม	17.082	145	.118	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.159	4	.040	.214
	ภายในกลุ่ม	3.835	142	.027	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.106, 0.745, 0.087, 0.688, 0.194 และ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 6 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน) ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์)

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.238	2	.119	.385
	ภายในกลุ่ม	18.072	146	.124	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.017	2	.008	.900
	ภายในกลุ่ม	11.617	146	.080	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.381	2	.190	.081
	ภายในกลุ่ม	10.956	147	.075	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.125	2	.063	.525
	ภายในกลุ่ม	14.164	146	.097	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.904	2	.452	.012*
	ภายในกลุ่ม	14.372	146	.098	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.168	2	.084	.488
	ภายในกลุ่ม	17.124	147	.116	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.043	2	.021	.461
	ภายในกลุ่ม	3.951	144	.027	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมทางการขาย จำแนกสมุทรปราการ จำแนกปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.385, 0.900, 0.081, 0.525 และ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเป็น รายคู่ จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) พบความ แตกต่าง 2 คู่ คือ

	ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง	จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน	จัดเก็บสินค้าคงคลัง 26 - 50 ตัน
ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง	-	0.005 (0.929)	0.212* (0.009)
จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน		-	0.207* (0.004)
จัดเก็บสินค้าคงคลัง 26 - 50 ตัน			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความสำเร็จปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเป็น รายคู่ จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) พบความ แตกต่าง 2 คู่ คือ

ร้านค้าปลีก ที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) กับร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านค้าปลีก ที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ให้ความสำเร็จปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน กับร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน ให้ ความสำเร็จปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระป๋องซีเมนต์)

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.046	3	.015	.947
	ภายในกลุ่ม	18.263	145	.126	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.483	3	.161	.104
	ภายในกลุ่ม	11.151	145	.077	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.487	3	.162	.092
	ภายในกลุ่ม	10.849	146	.074	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.094	3	.031	.811
	ภายในกลุ่ม	14.196	145	.098	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.473	3	.158	.205
	ภายในกลุ่ม	14.802	145	.102	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.138	3	.046	.760
	ภายในกลุ่ม	17.154	146	.117	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	.009	.798
	ภายในกลุ่ม	3.966	143	.028	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องซีเมนต์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องซีเมนต์) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องซีเมนต์) มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.947, 0.104, 0.092, 0.811, 0.205 และ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องซีเมนต์) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระป๋องหลังคาคอนกรีต)

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.642	3	.214	.158
	ภายในกลุ่ม	17.668	145	.122	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.350	3	.117	.217
	ภายในกลุ่ม	11.283	145	.078	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.336	3	.112	.221
	ภายในกลุ่ม	11.001	146	.075	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.392
	ภายในกลุ่ม	13.999	145	.097	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.253	3	.084	.488
	ภายในกลุ่ม	15.023	145	.104	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.659	3	.220	.128
	ภายในกลุ่ม	16.633	146	.114	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.023	3	.008	.843
	ภายในกลุ่ม	3.971	143	.028	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.158, 0.217, 0.221, 0.392, 0.488 และ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 7 ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามพื้นที่กองเก็บสินค้า

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.272	3	.091	.536
	ภายในกลุ่ม	18.037	145	.124	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.030	3	.010	.946
	ภายในกลุ่ม	11.604	145	.080	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.250	3	.083	.352
	ภายในกลุ่ม	11.086	146	.076	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.300	3	.100	.378
	ภายในกลุ่ม	13.989	145	.096	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.523	3	.174	.167
	ภายในกลุ่ม	14.753	145	.102	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.096	3	.032	.847
	ภายในกลุ่ม	17.197	146	.118	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.062	3	.021	.521
	ภายในกลุ่ม	3.932	143	.027	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพื้นที่กองเก็บสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้า แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามพื้นที่กองเก็บสินค้า มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.536, 0.946, 0.352, 0.378, 0.167 และ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้า แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกัันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อที่มั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.248	4	.062	.741
	ภายในกลุ่ม	18.062	144	.125	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.075	4	.019	.919
	ภายในกลุ่ม	11.558	144	.080	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.580	4	.145	.105
	ภายในกลุ่ม	10.757	145	.074	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.160	4	.040	.803
	ภายในกลุ่ม	14.130	144	.098	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.331	4	.083	.529
	ภายในกลุ่ม	14.945	144	.104	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.476	4	.119	.396
	ภายในกลุ่ม	16.816	145	.116	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.068	4	.017	.654
	ภายในกลุ่ม	3.926	142	.028	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) รายด้าน เท่ากับ 0.741, 0.919, 0.105, 0.803, 0.529 และ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 9 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อที่มั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามลักษณะขององค์กร

ความสำเร็จของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One Way - ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	p-value
1.ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.031	3	.010	.970
	ภายในกลุ่ม	18.279	145	.126	
	รวม	18.310	148		
2.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.273	3	.091	.326
	ภายในกลุ่ม	11.360	145	.078	
	รวม	11.633	148		
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.048	3	.016	.892
	ภายในกลุ่ม	11.289	146	.077	
	รวม	11.337	149		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.294	3	.098	.387
	ภายในกลุ่ม	13.996	145	.097	
	รวม	14.290	148		
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.179	3	.060	.634
	ภายในกลุ่ม	15.097	145	.104	
	รวม	15.276	148		
6.การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.405	3	.135	.324
	ภายในกลุ่ม	16.887	146	.116	
	รวม	17.292	149		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	.009	.800
	ภายในกลุ่ม	3.966	143	.028	
	รวม	3.994	146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะขององค์กรพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะขององค์กรมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ลักษณะขององค์กรที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .970 ด้านบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .326 ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .892 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .387 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .634 และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะขององค์กร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการด้าน สินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

[illegible]

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รายด้านและรายรวมแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 11 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน - ปูนซีเมนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 12 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รายด้านแตกต่างกัน - ปูนซีเมนต์	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 13 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน- กระเบื้องซีเมนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 14 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างรายด้านแตกต่างกัน - กระเบื้องซีเมนต์	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 15 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน - กระเบื้องหลังคาคอนกรีต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 16 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รายด้านแตกต่างกัน – กระเบื้องหลังคาคอนกรีต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 17 ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 18 ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 19 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 20 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 20 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างรายด้านแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 21 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 22 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างรายด้านแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าใน ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดสมุทรปราการ คำถาม 5 ข้อ คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้ง, ความต้องการอื่น ๆ ในด้านกระบวนการจัดจำหน่าย สินค้า หรือการซื้อสินค้ากับทางร้าน เช่น สามารถซื้อของทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะที่ลูกค้านำมาตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็น ด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการ ซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าน ใน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้านำมาตอบแบบสอบถาม ปลายเปิด จำแนกเป็นด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ด้านสินค้าและบริการ		
1. มีทีมงานผู้รับเหมาไว้แนะนำ	45	30.00
2. ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพื่อป้องกันการ ผิดพลาด	23	15.33
3. ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	129	86.00
4. ต้องการร้านค้าส่งที่เป็น One stop service คือ มีสินค้า ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ	142	94.67
5. ปรับปรุงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	75	50.00
6. พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น	19	12.67
7. ควรปรับปรุงด้านการออกไปกักกับภาษีขายและใบเสร็จ ให้รวดเร็วขึ้น	9	6.00

แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถาม ปลายเปิด จำแนกเป็นด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ด้านราคา		
1. ให้สิทธิพิเศษและราคาพิเศษสำหรับลูกค้า VIP	89	59.30
2. มีระบบเงินผ่อนเป็นงวด เช่น มีบริการAEON	36	24.00
3. มีวงเงินให้โดยให้ซื้อเป็นเครดิตกับทางร้านค้าส่ง	92	61.33
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. พัฒนาความรวดเร็วเรื่องการรับของ ณ จุดรับสินค้า ภายในร้าน	133 15	88.67 10.00
2. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	58	38.67
3. เพิ่มเทคนิคการขาย หรือพัฒนาการแนะนำสินค้า		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ควรมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	18	12.00
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่	38	25.33
3. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูกเป็นครั้งคราว	121	80.67
4. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่	138	92.00
5. มีการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	84	56.00
ด้านอื่น ๆ		
1. มีกิจกรรมพบปะสังสรรค์ ระหว่างร้านค้าส่งและร้านค้า ปลีก	7	4.67

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการร้านค้าส่งที่เป็น One stop service คือ มีสินค้าครบทุกอย่างตามที่ต้องการ จำนวน 142 ร้านค้า ร้อยละ 94.67 รองลงมา คือ ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จำนวน 129 ร้านค้า ร้อยละ 86.00 ปรับปรุงความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ จำนวน 75 ร้านค้า ร้อยละ 50.00 มีทีมงานผู้รับเหมาไว้

แนะนำ จำนวน 45 ร้านค้า ร้อยละ 30.00 ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพื่อป้องกันการผิดพลาด
จำนวน 23 ร้านค้า ร้อยละ 15.33 พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้นจำนวน 19 ร้านค้า ร้อยละ 12.67
และควรปรับปรุงด้านการออกไปกำกับภาษีขายและใบเสร็จให้รวดเร็วขึ้น จำนวน 9 ร้านค้า ร้อยละ 6.00

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ มีวงเงินให้โดยให้ซื้อเป็นเครดิตกับทางร้านค้าส่ง
จำนวน 92 ร้านค้า ร้อยละ 61.33 รองลงมา คือ ให้สิทธิพิเศษและราคาพิเศษสำหรับลูกค้า VIP จำนวน 89
ร้านค้า ร้อยละ 59.30 และมีระบบเงินผ่อนเป็นงวด เช่น มีบริการAEON จำนวน 36 ร้านค้า ร้อยละ 24.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ พัฒนาความรวดเร็วเรื่องการรับ
ของ ณ จุดรับสินค้าภายในร้าน จำนวน 133 ร้านค้า ร้อยละ 88.67 รองลงมา คือ เพิ่มเทคนิคการขาย หรือ
พัฒนาการแนะนำสินค้า จำนวน 58 ร้านค้า ร้อยละ 38.67 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่
ที่จอดรถ จำนวน 15 ร้านค้า ร้อยละ 10.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าใน
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ จำนวน 138 ร้านค้า ร้อยละ 92 รองลงมา คือ มีการขายสินค้าลดล้างสต็อก
ในราคาถูกเป็นครั้งคราว จำนวน 121 ร้านค้า ร้อยละ 80.67 มีการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการ
ประชาสัมพันธ์ จำนวน 84 ร้านค้า ร้อยละ 56.00 ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่
จำนวน 38 ร้านค้า ร้อยละ 25.33 ควรมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 18 ร้านค้า ร้อยละ
12.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีประโยชน์และคุณค่าในแง่ของการ สะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าปลีก จำแนกตามข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้าจำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างสร้างของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีประโยชน์และคุณค่าในแง่ของการ สะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน) ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อและไม่เคยซื้อจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ในอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อน 5% ($d = .05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 133 ร้านค้า และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 ร้านค้า

1.3.วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และ กำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ แต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ อำเภอละ 25 ร้านค้า คือ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอบางเสาธง อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน ลักษณะขององค์กรเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่สำคัญในซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ใน 6 ด้าน ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จำนวน 36 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ร้านค้า โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

- 1.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 ธันวาคม 2555

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 :222)
 - 3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity

of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.ข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการได้แก่ เพศ อายุ

ระดับ การศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.1 ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

1.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 31 – 36 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37 – 42 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 43 – 48 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอนุปริญญา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และ ปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ตามลำดับ

1.4 ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 6 – 10 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ระยะเวลาต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระยะเวลา 11 -15 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระยะเวลา 16 – 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ระยะเวลา 21ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

2.ข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก, พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยเฉลี่ย, จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกรวมโดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 4 - 7 คัน มีจำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3 คัน มีจำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.7 จำนวน 8 - 11 คัน มีจำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน

15 คันขึ้นไป มีจำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ จำนวน 12 - 15 คัน มีจำนวน 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

2.2 ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: ปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน มีจำนวน 84 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 41 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 จำนวน 26 - 50 ตัน มีจำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: กระเบื้องซีเมนต์ ส่วนใหญ่มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป มีจำนวน 73 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28 จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น มีจำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น มีจำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยต่อเดือน: กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ส่วนใหญ่ ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง มีจำนวน 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป มีจำนวน 55 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.7 จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น มีจำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น มีจำนวน 13 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

2.3 พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยเฉลี่ยรวมส่วนใหญ่มากกว่า 601 ตรม.ขึ้นไป มีจำนวน 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ พื้นที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200 ตรม. มีจำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 พื้นที่ 401 - 600 ตรม. มีจำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ พื้นที่ 201 - 400 ตรม. มีจำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2.4 จำนวนพนักงานในร้านโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 6-10 คน มีจำนวน 40 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ จำนวน 16 - 20 คน มีจำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.7 จำนวน 1 - 5 คน มีจำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวน 11 - 15 คน มีจำนวน 29 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ จำนวน 21 คนขึ้นไป มีจำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

2.5 ลักษณะองค์กร จำนวนร้านค้าแบบสอบถามทั้งหมด 150 ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.70 ร้านค้าปลีกทั่วไป (จดทะเบียน) มีจำนวน 45 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.0 บริษัท มีจำนวน 41 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.30 ร้านค้าปลีกทั่วไป (ไม่จดทะเบียน) มีจำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

3.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่สำคัญในซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ใน 6 ด้าน ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่สำคัญในซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.61 4.61 4.57 4.54 4.50

3.1 ด้านสินค้า พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภทสินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช้าง ตราเพชร สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น มีมอก, ISO สินค้ามีความหลากหลาย มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.52 4.50 4.49 4.48 4.48 4.39 ตามลำดับ

3.2 ด้านบริการ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการจัดส่งสินค้าทันที มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า มีบริการส่งสินค้า มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า สินค้าและบริการมีการรับประกัน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.75 4.60 4.55 4.47 4.46 4.40 4.31 ตามลำดับ

3.3 ด้านราคา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น ซื้อเงินสดลดตามอีก 2% มีส่วนลดการคำนวณซื้อจำนวนมาก มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.68 4.65 4.64 4.56 4.53 4.49ตามลำดับ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน และมีการบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ เช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และการชำระเงิน มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.71 4.71 4.65 4.61 ตามลำดับ

3.5 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคืนเงิน (Rebates) เช่น ซื้อปูนครบ 100 ตัน คืนเงิน 500 บาท รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก และมีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ และการชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เช่น คุปองชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.62 4.57 4.57 4.56 ตามลำดับ

3.6 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling) มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก และมีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.61 4.55 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยอธิบายได้ว่าฝ่ายจัดซื้อเพศชายให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าฝ่ายจัดซื้อเพศหญิง

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีอายุของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยอธิบายได้ว่าฝ่ายจัดซื้อระดับการศึกษาระดับอนุปริญาให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมากกว่าฝ่ายจัดซื้อระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยอธิบายได้ว่าฝ่ายจัดซื้อระดับการศึกษาระดับอนุปริญาให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากกว่าฝ่ายจัดซื้อระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีจำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน(ปูนซีเมนต์) แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบความแตกต่าง 2 คู่ และอธิบายได้ว่า

ร้านค้าปลีก ที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน

ร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ปูนซีเมนต์) มีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน(กระเบื้องซีเมนต์) แตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) แตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กองเก็บสินค้าต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือพื้นที่กองเก็บสินค้า แตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือจำนวนพนักงานในร้าน แตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 พบว่าร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขององค์กรมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือ ลักษณะขององค์กรแตกต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ด้านสินค้า ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย รองลงมาคือ มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช้าง ตราเพชร จากการวิจัยร้านค้าปลีกเห็นว่าลูกค้าต้องการได้ร้านค้าส่งแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service คือ การที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกมาติดต่อหรือซื้อสินค้ากับร้านค้าส่ง ต้องการให้ร้านค้าส่ง บริการงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น มีสินค้าที่ต้องการและพร้อมขายเพื่อที่ร้านค้าปลีกที่ซื้อต่อจากร้านค้าส่งสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าของร้านค้าปลีกได้ด้วยเช่นกันเช่น เมื่อร้านค้าปลีกมาซื้อสินค้าบล็อกปูถนน หรือกระเบื้องหลังคาที่ต้องการช่างติดตั้งให้ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการบริหารวัสดุคงคลัง (Inventory Management) ได้กล่าวถึงการบริหารวัสดุคงคลังไว้ดังนี้การบริหารวัสดุคงคลัง นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในเกือบทุกๆประเภทของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ระบบวัสดุคงคลังเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งสำหรับการผลิต เพราะเป็นส่วนประกอบที่ทำหน้าที่ในการประเมินปริมาณวัสดุที่จำเป็นต่อการผลิตการจัดสรรการใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยในการวางแผนการผลิต การเก็บรักษาและควบคุมระบบวัสดุคงคลังที่ดี จะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดเวลาการสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำสามารถกำหนดปริมาณการสั่งซื้อด้วยจำนวนที่พอดีกับความต้องการ และสามารถกำหนดเวลาที่วัสดุนั้นๆ จะถูกนำไปใช้ในการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นระเบียบ มีประสิทธิภาพ และประหยัด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเดช จันทศร. (2532) มหาวิทยาลัย บุรพา แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (one stop service) ได้อธิบายของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ไว้ดังนี้ คือ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จนั้น เป็นการบริการในสถานที่เดียว ผู้มารับบริการสามารถติดต่อได้ในครั้งเดียวไม่ต้องมาหลายครั้ง ยกเว้นกรณีที่มีข้อขัดข้องจริง ๆ ก็ต้องมีการชี้แจงให้ผู้มารับบริการทราบและ

เข้าใจอย่างละเอียด เมื่อมารับบริการในครั้งหลังจะได้สะดวกยิ่งขึ้น เวลาที่ใช้ในการดำเนินการใช้เวลาให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ด้านบริการ ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีบริการส่งสินค้า รองลงมาคือ มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า อันดับสามคือมีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า จากการวิจัย ร้านค้าปลีกเห็นว่า เนื่องจาก ธุรกิจร้านค้าปลีกหลายร้านในจังหวัดสมุทรปราการดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้าหรือรถขนส่งไว้ใช้ภายในร้านจึงต้องให้ทางร้านค้าส่งที่ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าด้วยนั้นส่งสินค้าให้กับลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยตรง และการมีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า เป็นบริการที่ร้านค้าปลีกต้องการมากเช่นกันเพราะ สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการเสียหายจากการขนส่งบ่อยครั้ง หรือมีการสั่งผิดสินค้า ขนาด หรือสั่งเกินจำนวน ทางร้านค้าปลีกจึงต้องการมีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนได้ และพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้าจากร้านค้าส่งนั้น มีความจำเป็นอย่างมากเพราะส่วนมากสินค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักที่มาก มีฝุ่นเยอะ และสกปรก และในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งเป็นการซื้อเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการมีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้าจึงมีความจำเป็น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services) สุนันท์ บุญโรตม.

(2543: หน้า 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ Millet (1954,p.13) กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และผลิตภาพในการให้บริการ (Service productivity) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มี

การสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ด้านราคา ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน อันดับสามคือมีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจาก การต่อรองราคา จากการวิจัยร้านค้าปลีกเห็นว่า ผู้วิจัยได้สังเกตสำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้า และต่อรองราคาสินค้าของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกจะมีหลากหลายแตกต่างกันไป บางคนไม่ชอบต่อรองราคา เมื่อได้ยี่ห้อราคาที่รู้สึกพอใจที่จะจ่ายก็ตัดสินใจจ่ายเงินไปเลย แต่กับบางคนขอให้ต่อรองสักนิดก็ยังดี ถ้าได้ลดเยอะก็ยิ่งดี แต่ส่วนมาก 95% ทางฝ่ายจัดซื้อต้องมีการต่อรองราคาทุกครั้ง เพราะร้านค้าปลีกมีเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ เพื่อทางร้านค้าปลีกต้องบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดเช่นกัน มีการให้สินเชื่อในการชำระเงินต่อร้านค้าปลีกที่มาซื้อสินค้า การมีเครดิตกับทางร้านค้าส่งทำให้ร้านค้าปลีกมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะร้านค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าจำนวนเงินที่เขามี และมีความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการเพราะพอถึงวันครบกำหนดกับทางร้านค้าส่ง ทางร้านค้าส่งก็จะมีการมาเรียกเก็บเงินและวัสดุก่อสร้างซึ่งมีมูลค่าสูงและราคาแพง บางคนไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะซื้อได้ แต่ถ้าเปิดโอกาสให้มีการใช้เครดิตก็จะช่วยให้ร้านค้าปลีกจำนวนมากได้มีโอกาสขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะทางร้านค้าปลีกต้องขายสินค้าต่อแก่ลูกค้าร้านค้าปลีกอีกที ดังนั้นถ้าทางร้านค้าส่งมีการเสนอราคาผิดพลาดหรือกำหนดเงื่อนไขในการขายผิด จะทำให้ร้านค้าปลีกทำงานผิดพลาดกับลูกค้าของร้านค้าปลีกเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ (Philip Kotler; Gary Armstrong. Principles of Marketing Chapter 5 price strategies) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมทางการตลาด นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย 2.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น 2.2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต 2.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลา

ที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ประกฎในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

และซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546, หน้า 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ เช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และ การชำระเงิน จากการวิจัย ร้านค้าปลีกเห็นว่าเรื่องลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกที่ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยมาที่ร้านค้าส่ง โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายในโลกธุรกิจปัจจุบันได้ดี และร้านค้าส่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ทำเลที่ตั้งร้านเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ของการประกอบธุรกิจ ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ เพราะร้านค้าปลีกต้องการความสะดวกในการมารับสินค้าหรือมาติดต่อกับทางร้านค้าส่ง และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อการจัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว ทางร้านค้าส่งควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็วจัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสนและรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ลีวนิชย์. (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ในปัจจัยด้านสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด การจัดร้านสวยงามสะอาดเป็นระเบียบ การบริการที่ดี รวดเร็วสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างหลายแห่งได้ทำการปิดกิจการลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันไม่เอื้ออำนวย ร้านค้าวัสดุมีจำนวนน้อยลงแต่ลูกค้ายังมีความต้องการในก่อสร้าง ส่งผลให้ลูกค้าของ

แต่ละร้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สถานที่จอดรถที่กว้างขวางกลับแคบลง การรอคอยสินค้าที่นานขึ้นเนื่องจากการขายที่เพิ่มขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างปัจจุบันควรมีที่เตรียมความพร้อมในเรื่องดังกล่าวด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคืนเงิน (Rebates) เช่น ซื้อปูนครบ 100 ตัน คืนเงิน 500 บาท รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก จากการวิจัย ร้านค้าปลีกเห็นว่า การคืนเงิน (Rebates) หมายถึง เป็นการคืนเงินภายหลังจากมีการซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดไว้ ยิ่งซื้อจำนวนมากร้านค้าปลีกก็จะได้เงินคืนเป็นจำนวนมากเช่นกัน ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเนื่องจากการคืนเงินภายหลังคล้ายกับเป็นการให้คอมมิชชั่นแก่ร้านค้าปลีกทำให้มีแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้ามากขึ้น ถัดมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม การจัดรายการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้า เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ลด จัดรายการลดสินค้าแลก จัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่า หรือจำนวนที่กำหนด แจก แจกสินค้าใหม่ให้นำไปเป็นตัวอย่างแสดงหน้าร้านของร้านค้าปลีก แถม ฟรีของแถมสมนาคุณไปกับตัวสินค้า และสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การทำบัตรสมาชิก ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกจะได้รับใบสมัครสมาชิกให้กรอกข้อมูลทั่วไปเช่นชื่อที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์หรือ อีเมล ที่ติดต่อได้ โดยทางร้านค้าส่ง จะทำการติดต่อเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสาร และ สิทธิประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบผ่านทางข้อมูลที่ลูกค้าได้กรอกไว้ในใบสมัครสมาชิก เป็นการทำ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นข้อดีที่ได้รับต่อร้านค้าส่งด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ (Philip Kotler; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. Title.: Marketing 3.0) แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ แนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้ 1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ 2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น 3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค 4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อยๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับ (Lauren Barnes. Customer Relationship Management) CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้

ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นเห็นภาพชัดขึ้น

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านสามอันดับแรกที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ ด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling) และ มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือกจากการวิจัย ร้านค้าปลีกเห็นว่ามีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอและมีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีความสำคัญ เนื่องจาก ร้านค้าปลีกสามารถนำโบรชัวร์ให้ลูกค้าของร้านได้เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการโฆษณาได้มากสามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้รวดเร็วและสะดวก และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ ด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling) ทำให้ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกสามารถรู้รายละเอียดสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกสินค้า และรู้รายละเอียดอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในเรื่องสินค้า ราคา รายละเอียดการใช้สินค้า ส่วนลด ของแถม การส่งเสริมขายอื่น ๆ และ รายละเอียดอื่นๆที่ฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกต้องการทราบ

ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวปิยาภรณ์ บุญพอ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2553 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 2.91 และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 2.49 จากข้อมูลแสดงว่าการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ข้ออื่นๆมีอิทธิพลในระดับที่ต่ำกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan; Thomas R. Principles of advertising & IMC วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้ 1. เพื่อแนะนำให้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น 3. เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคจำได้ 4. เพื่อสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจหรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 5. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน เป็นการเอาชนะคู่แข่งในการจำหน่าย เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการครองตลาด การ

ขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น 6. เพื่อเป็นการทบทวนความจำ เน้นย้ำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป 7. เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค 8. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น 9. เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การจำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

2.ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ รายงานช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทางสังคม มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของการทำงานเวลาในแต่ละวัน ทำให้ผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแตกต่างจากผู้หญิง เช่น การเข้าคิว ความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน อาจเป็นเพราะผู้ชายมีภาระหน้าที่ทางด้านการงานในแต่ละวันมากกว่าผู้หญิงที่มีหน้าที่เป็นแม่บ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับ (Michael R. Solomon.) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior) ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538, 53-55) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพศแตกต่างทำให้นักการตลาดต้องวางแผนปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือพึงวิญญูโฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541, 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. ฝ่ายจัดซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ รายงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันทำให้ฝ่ายจัดซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีความรู้แตกต่างกันไปในด้านงานวิจัยทางวิชาการ การเรียนการสอน และเทคนิคการสอนที่ได้รับจากอาจารย์ ในด้านต่าง ๆ รวมทั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษามาจากการเรียนการสอนด้วย ทำให้นำความรู้จากการศึกษามาประกอบ การตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกันด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiffman; Kanuk. 1994) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิก ภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนั้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดต้องวางแผนแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าคิดละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538, 53-55) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร ศาสตร์รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากร ศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มีมั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541, 94-95) กล่าวว่า การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน คนมีจากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

4. ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน(ปูนซีเมนต์) ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ต่างกัน โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (ปูนซีเมนต์) ต่างกัน เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดเก็บสินค้ามากจะคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าในด้านลดราคา ผลตอบแทนเช่น การซื้อปูนซีเมนต์จำนวนจะได้ส่วนลดทางการค้ามากขึ้น

ร้านค้าปลีก ที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน

ร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน

เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ไม่มีการจัดเก็บสินค้า หรือจัดเก็บปูนซีเมนต์น้อยกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน เพราะว่าร้านค้าปลีกเหล่านี้ส่วนมากจะซื้อปูนซีเมนต์เป็นจำนวนมากโดยทางร้านค้าส่ง ส่งสินค้าปูนซีเมนต์ถึงหน่วยงานหรือส่งตรงกับลูกค้าร้านค้าปลีกเลย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นนายหน้า (Broker) หมายถึง ส่วนมากการค้าจะเป็นซื้อมาขายไป โดยที่ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง หรือจัดเก็บจำนวนน้อยมาก เพราะต้องการลดต้นทุนสำหรับสินค้าคงคลัง นายหน้าเหล่านี้จะมีการซื้อขายกับลูกค้าเป็นหน่วยงาน โครงการใหญ่ เช่น คอนโด โรงแรม และอื่นๆ ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อเป็นปริมาณจำนวนมาก ดังนั้นจะคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการขายต่างกับร้านค้าปลีกที่มีการจัดเก็บสินค้า(ปูนซีเมนต์) 26 - 50 ตัน ที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้ที่ร้าน คำนึงถึงด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าในด้านลดราคา ผลตอบแทนเช่น การซื้อปูนซีเมนต์จำนวนจะได้ส่วนลดทางการค้ามากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ จักรกฤษณ์ แร่ทอง (2547 , กลยุทธ์การค้าแบบ B2C, B2B และ E-X-Commerce) กลยุทธ์การค้าแบบ B-to-B หรือ Business-to-Business หมายถึง การค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร การค้าแบบนี้ แตกต่างจาก การค้าขายระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทำให้มีปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน ทุกฝ่ายในองค์กรจะมีความคาดหวังสูงมาก ตั้งแต่ราคาที่น่าเสนอขาย ที่ต้องถูกเป็นพิเศษ ด้านส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดในการซื้อปริมาณสินค้าที่ค้ากันต้องมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าที่ต้องดีเยี่ยม การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา และที่สำคัญก็คือ ท่านต้องพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับ (Robert W. Bly. Business to Business Direct Marketing) Business-to-Business (B2B) เป็นคำเรียกในการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งมักจะเป็นผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ ซึ่งแตกต่างกับ business-to-consumers (B2C) ที่เกิดจากหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ business-to-government (B2G) ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับรัฐบาล ปริมาณการซื้อขายของ B2B จะมีปริมาณแตกต่างและ สูงกว่า B2C อย่างมาก ซึ่งการซื้อขายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสำหรับขายให้กับผู้บริโภคต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนการตลาดแตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามความสำคัญของการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ควรมีการปรับปรุง ด้านสินค้าและบริการในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบอื่นเพิ่มเติมแทนการให้บริการสินเชื่อ เช่น ซื้อมีสิทธิ์ผ่อนชำระพร้อมบริการรับปูลื้อคปูถนนให้ด้วยเพื่อสร้างความพึงพอใจด้านสินค้าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ควรสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ถูกต้องในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น พนักงานดีเด่น หรือ โบนัสพิเศษในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าและเพิ่มพนักงานให้บริการในแต่ละจุด รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาตลอดเวลา เช่น การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ความสำคัญในด้านการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของระบบว่าดีให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เชื่อมั่นในการใช้บริการ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเช่น ควรเพิ่มช่องทางการจัดเก็บเงินมากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดเก็บเงินและเพิ่มช่องทางพิเศษเช่น ช่องทางเก็บเงินที่ซื้อสินค้าน้อยชิ้นไม่เกิน 10 อย่างเพื่อความรวดเร็วในการจ่ายเงิน เป็นต้น รวมไปถึงพนักงานควรมีการจัดเก็บเงินทอนให้พอดีและเพียงพอแม่นยำก็จะเพิ่มความรวดเร็วในด้านการให้บริการทางด้านการกระบวนกร รวมไปถึงการจัดระบบภายในร้านอย่างดี เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น มีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้า ป้ายบอกทางช่องชำระเงิน เป็นต้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าโดยเฉพาะเพื่อ

อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดเก็บเงินมากขึ้นในช่วง ชั่วโมงเร่งด่วนหรือช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดเก็บเงินและเพิ่มช่องทางพิเศษเช่น ช่องทางเก็บเงินที่ซื้อสินค้าน้อยชิ้นไม่เกิน 10 อย่างเพื่อความรวดเร็วในการจ่ายเงิน เป็นต้น รวมไปถึง พนักงานควรมีการจัดเก็บเงินทอนให้พอดีและเพียงพอ เพื่อให้มีการเปิดใบกำกับภาษีขายแม่นยำก็จะเพิ่มความรวดเร็วในด้านการให้บริการทางด้านกระบวนการ รวมไปถึงการจัดระบบภายในร้านอย่างดี เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น มีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้า ป้ายบอกทางช่องชำระเงิน เป็นต้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการขาย เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับ แผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงตัวอย่างกลยุทธ์ใช้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเราใช้กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปีด้าน การส่งเสริมการขายทางร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายเพื่อ ให้เกิดการยอมรับสินค้าใหม่ไปขาย เพิ่มสินค้าคงคลังของคนกลาง หรือเพิ่มพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของ กิจการเช่นการให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Deals) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษของผู้ผลิตที่มอบแก่ผู้ค้าปลีก เพื่อกระตุ้นให้นำสินค้าไปจำหน่าย ซึ่งจัดให้ส่วนลด 3 รูปแบบ คือ ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (display allowance) และการจ่ายเงิน พิเศษ เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Street money) สินค้าให้เปล่า (Free goods) การโฆษณา ร่วม (Cooperative Advertising) และการแข่งขันการขาย (Sales Contest) ระหว่างร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ควรมีการปรับปรุงโดยมี การนำเสนอตัวอย่างสินค้าให้ชัดเจนแทนการดูแค่ตาล็อค เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นดังนั้นทาง ระบบควรออกสื่อโฆษณาให้มาก และชัดเจนยิ่งขึ้น ทำการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และทาง เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงบริการ และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ที่ระบบเสนอ ได้รวดเร็วมาก ขึ้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น การใช้ สิ่งพิมพ์ (Publication) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events) การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) การให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activities) การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media) และ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ กับที่เพื่อให้ผู้คนที่ผ่านมามองเห็นได้ โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อมุ่งเน้นเพื่อเสริมแรงการจำชื่อตราของ ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายที่ตกแต่งเป็นพิเศษด้วย

ไฟฟ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไว้ตามด้านข้าง ด้านหลัง และภายในของยานพาหนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการหากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่นพื้นที่ที่มีการก่อสร้างจำนวนมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษากิจการทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ คือ ผู้ที่จะทำการวิจัยควรทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมการค้าปลีก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขัน เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย ผู้จัดการหาวัตถุดิบ หรือองค์กรทางการค้าต่างๆ และสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีก เช่น เงินทุน ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ระบบการบริหารร้านค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าส่งสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อร้านค้าส่งขนาดเล็กกว่าได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด และร้านค้าส่งขนาดเล็กควรรับมือกับปัญหาเหล่านี้อย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนการศึกษาร้านค้าส่งต้นแบบ (Best practice) ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้ศึกษาต่อไป

4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของร้านค้าปลีก เพื่อหาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการตลาดและศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสารสารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรตชน วิตานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า. ถ่ายเอกสารสารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชนัญ พุทธประสาธ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค. ถ่ายเอกสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2548). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพลรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา (2538) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท. ถ่ายเอกสาร. สารนิพนธ์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการ บัญชี บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 1996.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2543). ผศ. , กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด
- วัชรภรณ์ สุริยาวัฒน์ (2548). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 118-121) ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
_____(2546 : 527) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- _____(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____(2546) , การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงศ์มณฑา (2541). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (มสธ. 2539: 17 ; อ้างอิงจาก พัทธภรณ์ เขยชุม. 2545)
- _____(2542) ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- _____(2542ก). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- _____(2542: 55) แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)
- _____(2547). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สัญญา ศรีศฤติพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ. ถ่ายเอกสาร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) , พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) . *Consumer behavior*.th P.94 5 ed. New Jersey: prentice-hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics; An Introductory Analysis* : New York : Harper and Row.





เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ
ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
โครงการ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะ
สังคม

ศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัด
สมุทรปราการ

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างจากร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างใน
จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อใช้ในการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง

ข้อมูลทั่วไปฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐

1.1.) ชาย

☐

1.2.) หญิง

2. อายุ

☐

2.1.) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี

☐

2.2.) 31 – 36 ปี

☐

2.3.) 37 – 42 ปี

☐

2.4.) 43 – 48 ปี

☐

2.5.) 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

3.1.) ต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปวช.

☐

3.2.) อนุปริญญา

☐

3.3.) ปริญญาตรี

☐

3.4.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

☐

4.1.) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี

☐

4.2.) 6 – 10 ปี

☐

4.3.) 11 -15 ปี

☐

4.4.) 16 – 20 ปี

☐

4.5.) 21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.จำนวนรถอุปกรณ์ขนส่ง + ขนถ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกรวมโดยเฉลี่ย

(รถกระบะ รถหกล้อ รถสิบล้อ รถโฟล์คลิฟท์ รถดั้มพ์)

- ☐ 1.1.) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3 คัน
- ☐ 1.2.) 4 - 7 คัน
- ☐ 1.3.) 8 - 11 คัน
- ☐ 1.4.) 12 - 15 คัน
- ☐ 1.5.) 15 คันขึ้นไป

2.1 ปูนซีเมนต์

- ☐ 1.) ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง
- ☐ 2.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ตัน
- ☐ 3.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง 26 - 50 ตัน
- ☐ 4.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 51 ตันขึ้นไป

2.2 กระเบื้องซีเมนต์

- ☐ 1.) ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง
- ☐ 2.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น
- ☐ 3.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น
- ☐ 4.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป

2.3 กระเบื้องหลังคาคอนกรีต

- ☐ 1.) ไม่จัดเก็บสินค้าคงคลัง
- ☐ 2.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 แผ่น
- ☐ 3.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง 501 - 1000 แผ่น
- ☐ 4.) จัดเก็บสินค้าคงคลัง มากกว่า 1001 แผ่นขึ้นไป

3. พื้นที่กองเก็บสินค้าโดยเฉลี่ยรวม (ปูนซีเมนต์+กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน+กระเบื้องหลังคา
คอนกรีต)

- ☐ 1.) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 200 ตรม.
- ☐ 2.) 201 - 400 ตรม.
- ☐ 3.) 401 - 600 ตรม.
- ☐ 4.) มากกว่า 601 ตรม.ขึ้นไป

4. จำนวนพนักงานในร้านโดย
เฉลี่ย

- ☐ 1.) 1 - 5 คน
- ☐ 2.) 6 -10 คน
- ☐ 3.) 11 - 15 คน
- ☐ 4.) 16 - 20 คน

5.ลักษณะขององค์กร

- ☐ 1.) ร้านค้าปลีกทั่วไป (ไม่จดทะเบียน)
- ☐ 2.) ร้านค้าปลีกทั่วไป (จดทะเบียน)
- ☐ 3.) ห้างหุ้นส่วน
- ☐ 4.) บริษัท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้า

วัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำ

เครื่องหมาย ☒ ช่องว่างที่ตรงกับการให้ความสำคัญในระดับต่าง ๆ

ของท่านเพียงระดับเดียว ดังนี้

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

2 หมายถึง สำคัญน้อย

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

4 หมายถึง สำคัญมาก

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
1.สินค้ามีความหลากหลาย					
2.สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น มีมอก, ISO					
3.มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย					
4.มีสินค้าวัสดุครบทุกประเภท					
5.มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ					
6.มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
7.สินค้ามีหลายยี่ห้อ เช่นปูนหลายยี่ห้อให้เลือก ปูนเสือ ปูนช้าง กระเบื้องหลังคาตราช้างหรือ ตราเพชร					
ด้านบริการ					
8.มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า					
9.มีบริการส่งสินค้า					
10.มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า					
11.เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
12.สินค้าและบริการมีการรับประกัน					
13.มีการจัดส่งสินค้าทันที					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านบริการ					
14.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
15.มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง					
ด้านราคา					
16.มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
17.มีส่วนลดการชำระเงินซื้อจำนวนมาก					
18.สามารถต่อรองราคาได้					
19.มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เช่น เครดิต 15 วัน, 30 วัน, 60 วัน					
20.มีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก					
21.มีการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
22.มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น ซื้อเงินสดลดตามอีก 2%					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23.มีพื้นที่จัดรถสะดวกเพียงพอ					
24.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
25.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน					
26.ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
27.มีกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ เช่น ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือในการสอบถามรายละเอียดสินค้า, ราคา และการชำระเงิน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
28.มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม					
29.มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่					
30.สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก					
31.การชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เช่น คูโปงชิงโชค					
32.การคืนเงิน (Rebates) เช่น ช้อปครบ 100 คืน เงิน 500 บาท					
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
33.มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก					
34.มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
35.มีโบรชัวร์แจกตามร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
36.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และ ด้านอื่น ๆ เช่น แนะนำการใช้สินค้า, ราคาพิเศษตามฤดูกาล (Personal Selling)					

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในด้าน :

ด้านสินค้าและบริการ

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้ง, ความต้องการอื่น ๆ ในด้านกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการซื้อสินค้ากับทางร้าน
เช่น สามารถซื้อของทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ด้านอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน

อาจารย์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล อาริรัตน์ สุขพิรยกุล
วันเดือนปีเกิด 4 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 82 หมู่ 8 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางพลีใหญ่
 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จากโรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544 การจัดการอุตสาหกรรม (บริหารธุรกิจ)
 จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

