

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์

ของ

ปัทมิตา สีเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สารนิพนธ์

ของ

ปัทมิตา สีเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ

ของ

ปัทมิตา สีเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ปัทิตา สีเขียว.(2552).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในจังหวัด นครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึง รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัด นครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานในแต่ละด้านใช้ t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS Version 15.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้เอง และประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'DECISION ON SELECTING
CONSTRUCTION MATERIALS STORES IN NAKORNPATTHOM PROVINCE

ABSTRACTED

BY

PATITTA SEEKEAW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009

Patitta Seekeaw. (2009). *Marketing Mix factors influencing consumers' decision on selecting construction materials stores in Nakornpathom Province*, Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Acharungroj.

This research aimed to study marketing mix factors influencing consumers' decision on selecting construction materials stores in Nakornpathom Province in term of product & service, price, distribution channel, and promotion, and to compare marketing mix factors influencing consumers' decision on selecting construction materials stores classified by personal data, and to collect consumers recommendations for their selecting decision of construction materials stores.

The samples consisted of 400 consumers purchasing construction materials in the stores in Nakornpathom Province. Questionnaires were used as tool for data collection. The statistical analysis methods used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way Analysis of Variance, SPSS program version 15.0 had been used for the statistical analysis.

The results of this research revealed that:

1. Most of consumers were male, aged between 30 and 39 years, were married, were private company employees ,education level was lower than Bachelor's degree, and had a monthly income THB 5,000 -15,000 .The main objective of purchasing was personal use, and the product categories were mostly concerned with basic construction material items.

2. The overall and every factors of marketing mix influenced consumers' decision on selecting construction materials stores at high level. The price was most important factor that influenced their decision followed by product & service, distribution channel, and promotion respectively.

3. Consumers with different gender had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of price and distribution channel at the statistical significant level of .01.

4. Consumers with different age had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of price at the statistical significant level of .05 .In term of promotion, there was difference marketing mix at the statistical significant level of .01.

5. Consumers with different marital status had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of price and promotion at the statistical significant level of .01.

6. Consumers with different educational level had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of product & service, price distribution channel and promotion at the statistical significant level of .01.

7. Consumers with different occupation had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of product & service, distribution channel and promotion at the statistical significant level of .01. In term of price, there was difference at the statistical significant level of .05.

8. Consumers with different a monthly income had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of distribution channel and promotion at the statistical significant level of .01.

9. Consumers with different objective of product purchasing had difference marketing mix influencing their decision on selecting construction materials stores in term of distribution channel at the statistical significant level of .01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อ.สิริฐากร ชูทรัพย์ และ อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย เป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจ มาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ M.B.A. สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ประโยชน์อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่คุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมุ่งมั่น อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปติตดา สีเขียว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	19
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง.....	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	40
4 ผลการวิเคราะห์.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	93
ความสำคัญของการวิจัย.....	93
สมมติฐานในการวิจัย.....	93
ขอบเขตการวิจัย.....	94
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
2 จำนวนและร้อยละของประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	46
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน.....	47
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการเป็นรายข้อ.....	48
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ.....	49
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ....	50
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ.....	51
8 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกเป็นรายด้าน.....	52
9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ.....	56
10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ.....	58
11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	60
12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	61
13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามสถานภาพ.....	63
14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ.....	67
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	68
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	70
18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	71
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	73
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	82
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก.....	84
25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่ง.....	86
26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง.....	87
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อเครื่องมือช่าง.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า.....	90
29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
	6
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปี 2551 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในระดับต้นๆ ของโลกซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจครั้งนี้ด้วย นอกจากปัจจัยภายนอกประเทศแล้ว ปัจจัยภายในประเทศ เช่น การเมืองก็ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกิดการชะลอตัวและมีแนวโน้มไปสู่ภาวะถดถอย ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายประเภทของไทย ธุรกิจวัสดุก่อสร้างก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในครั้งนี้ เนื่องมาจากการชะลอตัวของการลงทุนในด้านการก่อสร้างภายในประเทศ มีสาเหตุที่สำคัญมาจากการชะลอตัวของการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจ ปัจจัยความเชื่อมั่น ซึ่งผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อแนวโน้มเศรษฐกิจและความมั่นคงทางรายได้ ภาวะการว่างงานและรายได้ของผู้บริโภคที่ลดลง แม้ว่าจะมีปัจจัยบวกจากอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำและอัตราดอกเบี้ยปรับลดลง ขณะเดียวกัน ในด้านของนักลงทุนยังคงชะลอการลงทุนเพื่อรอคอยความชัดเจนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัวลงทุกประเภท ทำให้การลงทุนในโครงการก่อสร้างของภาคเอกชน ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มชะลอตัว ไม่ว่าจะเป็น การก่อสร้าง คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน บ้านที่พักอาศัย และนิคมอุตสาหกรรม จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและมีแนวโน้มที่จะถดถอยลงนั้น ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นที่จะใช้จ่ายใช้สอย ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้น้อยลง ซึ่งดูได้จากยอดขายที่ลดลงของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ถือเป็นสัญญาณที่ไม่ดีและบ่งบอกถึงแนวโน้มที่จะถดถอยของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหาวิธีการป้องกันเพื่อไม่ให้กระทบกับยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้นรวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการให้ได้ การนำเสนอประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ว่าเป็นปัจจัยใด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพรวมถึงมีกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง ที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอจัดทำเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 20 – 29 ปี

2.1.2.2 30 - 39 ปี

2.1.2.3 40 - 49 ปี

2.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพ

2.1.3.1 โสด

2.1.3.2 สมรส

2.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

2.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.4.2 ปริญญาตรี

2.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

2.1.5.1 ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2.1.5.5 อื่นๆ

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.6.1 5,000 - 15,000 บาท

2.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

2.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

2.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

2.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

2.1.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.1.7.1 เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง

2.1.7.2 เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

2.1.7.3 เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา

2.1.7.4 อื่นๆ

2.1.8 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

2.1.8.1 กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราวย และกระเบื้องมุงหลังคา

2.1.8.2 กลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ

2.1.8.3 กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น สี อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา

2.1.8.4 กลุ่มเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ

2.1.8.5 กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ

2.1.8.6 กลุ่มอุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้ง 4 ด้าน

2.2.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

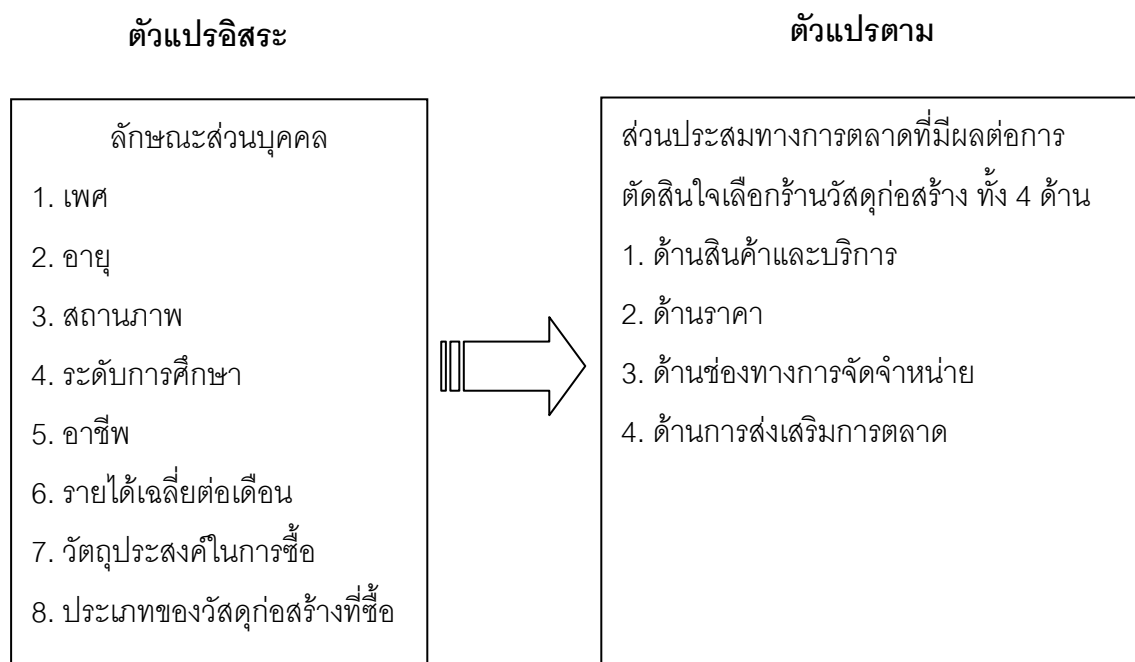
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ
3. วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน ที่พักอาศัย อาคาร โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้
 - 3.1 กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราช และ กระเบื้องมุงหลังคา
 - 3.2 กลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-ผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
 - 3.3 กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น สี อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา
 - 3.4 กลุ่มเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ
 - 3.5 กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ
 - 3.6 กลุ่มอุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งที่กระตุ้น หรือ เร่งเร้าให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ในการนำเสนอสินค้าและบริการในด้านต่างๆให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ การบริการจัดส่งสินค้า
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความชัดเจนของป้ายราคา การให้ส่วนลด
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการขายสินค้าลดล้างสต็อก มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื่อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โทมัสเอสโรเบิร์ต จินส์ไฮลินสกีและสกอตต์วอร์ด. (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 28 อ้างอิงจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ(Age) ความจำเป็น(Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมาก มักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper W.Boyd,Jr.,OrvilleC

Walker, Jr., and Jean-Claude Larreche, Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสมรส เช่น คนโสด, ผู้ที่หย่าร้าง

4. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่อายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับไลฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความแตกต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน: ชอบอิสระรายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

1.3 ครอบครัว-บุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการทำงานอาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัว และการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังไม่บุตร : ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า เพอร์ริเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน ซ่อมแซมฟุ่มเฟือย หูหระ สิ้นค้าราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หมาย-วัยทำงาน: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม" ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิจัย เพื่อจะได้อธิบายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอย่างไร

2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

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

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

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ Demographic segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลาย ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

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

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม Behavioristic segmentation การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ที่สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler(1998 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย (วีรฐ มาชะศิริ นนท์.2542 : 9 อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

วีรฐ มาชะศิริ นนท์.(2542 : 9-11) ยังได้กล่าวไว้ดีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพ ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1997: 92)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมี การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix): 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997: 92)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกให้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรวงศ์งานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

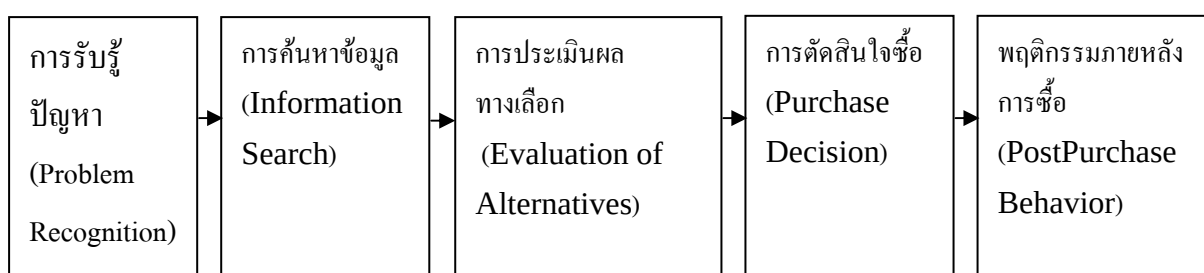
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ วิลเลียม (William W. Reeder. 1971 ;อ้างใน อุไร มั่นหมั่น. 2539 :7 – 8) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรม ต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่า โดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่มีบุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะของความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีการปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าการปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customer) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
6. ข้อผูกพัน(Commitment) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม
7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น
8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม
10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 219-266)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler ,Philip.(2003). *Marketing Management millennium Edition*. P.40. New Jersey : Prentice Hall International Englewood. Cliffs.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งที่กระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารมาบริโภคในทันทีแต่ใน

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เปียร์ มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

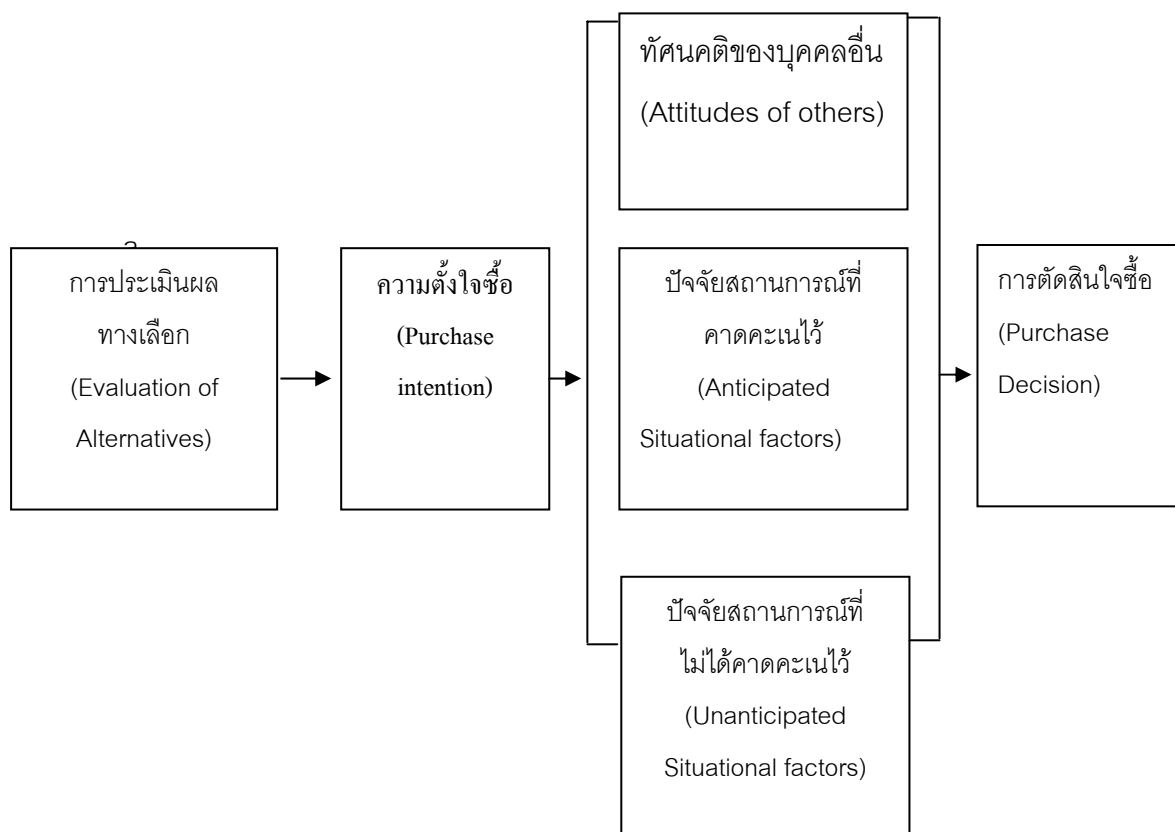
คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า224. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น(Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PostPurchase Decision) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S=f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่หวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (PostPurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (PostPurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการใช้ (PostPurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

6. แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วิวัฒนาการการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

หากจะเปรียบเทียบวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยในระยะแรกๆ กับร้านขายของชำในสมัยก่อน จะทำให้นึกถึงภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของธุรกิจมีความละเอียดคล้อยคลึงกันมาก ตั้งแต่ลักษณะการค้าในระยะแรกเริ่มที่ยึดหัวหาดตามห้องแถวหรือบ้านอยู่อาศัย จนในที่สุดก็ถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นมืออาชีพในลักษณะศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร หรือซูเปอร์สโตร์ที่ขายเฉพาะวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง เช่นเดียวกับร้านโชห่วยที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ ที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในสมัยก่อนแต่ละร้านขายวัสดุก่อสร้างเพียงไม่กี่ชนิด โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตึกแถวย่านชุมชน และชานเมืองรอบนอก เป็นเจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว จัดวางสินค้าอย่างง่าย ๆ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ ทราชย์ หิน รวมทั้งสินค้าฮาร์ดแวร์ต่างๆ เช่น ค้อน น็อต ตะปู ไขควง กระดาษทราย สีทาบ้าน แปรงทาสี ทินเนอร์ แชลแล็ก จอบ เสียม บังเกี๋ย ท่อเหล็ก อุปกรณ์ประปา เชือกไนลอน และ รองเท้าบู๊ท เป็นต้น ในขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะสินค้าฮาร์ดแวร์เท่านั้น เพราะวัสดุก่อสร้างจะต้องมีพื้นที่ในการเทกองวัสดุก่อสร้างหลักมาก ร้านค้าประเภทดังกล่าวส่วนใหญ่จึงต้องอยู่ชานเมือง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น และบางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้าง หรือ บางรายจำหน่ายเฉพาะ วงกบ ประตู หน้าต่าง บัวไม้ ไม้ปาร์เก้ กาว เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้มักตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันเป็นย่านๆ ไป เช่น กระเบื้องปูพื้นอยู่ย่านสะพานขาว (ปัจจุบันย้ายไปอยู่ย่านรัชดา) เครื่องเหล็กอยู่ย่านวรจักร ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อยู่ย่านมหาไทย วงกบ ประตู หน้าต่าง รวบันได เฟอร์นิเจอร์ไม้อยู่ย่านวัดสระเกศและบางโพ เป็นต้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระยะหลังมีการพัฒนาเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นโชว์รูม จัดแสดงสินค้าหลากหลายมากขึ้น ใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ ใช้พนักงานขายจำนวนมาก มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการคิดเงิน ออกบิล ทำสต็อกสินค้า และเบิกจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตามแม้จะวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น แต่ก็มักเน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ปูนซีเมนต์ ปูนขาว กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง หินอ่อน หินแกรนิต สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ผักบัว กระจก อ่างอาบน้ำ ห้องอาบน้ำ ม่าน มู่ลี่ ราวแขวนผ้า อ่างล้างจาน ตู้แขวนผนัง เป็นต้น

ข้อเสียของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาเดินทางไปหลายที่กว่าจะได้สินค้าครบตามต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การจราจรติดขัด ดังนั้นเมื่อศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรเข้ามาให้บริการ จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรให้บริการทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อิฐมอญ อิฐบล็อกจาก และยังมีวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ให้เลือกซื้อ เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง หินอ่อน หินแกรนิต อิฐแก้ว ประตูอัลลอยด์ ประตูไม้ วงกบ กระจก สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ ห้องน้ำ เป็นต้น รวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น พรม ม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์ กระเบื้องยาง โคมไฟ สวิทช์ไฟ กรอบรูป กระจก บันได ราวบันได โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม เตียง ตู้ โต๊ะ แจกัน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าฮาร์ดแวร์ เช่น สว่าน น็อต ไขควง ตะปู จอบ เลื่อย สีทาบ้าน กาว แป้น้ำ ท่อน้ำ ฯลฯ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อาทิ โคมไฟ หลอดไฟ พัดลม เตาแก๊ส เตาไฟฟ้า ปัมป์น้ำ เครื่องตัดหญ้า อุปกรณ์ทำสวน ต้นไม้ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง กระถางต้นไม้ ตลอดจนผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ที่นอน หมอน ฯลฯ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการเกิดศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรนั้นเป็นการปฏิวัติการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบเดิมๆ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียวกัน นอกจากนี้การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยนำวัสดุที่จำหน่ายมาโชว์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดในการตกแต่งบ้าน ประกอบกับรูปแบบธุรกิจที่เลียนแบบการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตนเองโดยใช้รถเข็นใส่สินค้า และมีพนักงานขายคอยตอบข้อซักถาม การให้บริการดังกล่าวนับได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าและมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

การแข่งขันในตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ตามการขยายการเปิดสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งอาจมีความหมายครอบคลุมถึงธุรกิจที่เปิดให้บริการร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจร ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนารูปแบบร้านค้าของตนให้เป็นรูปแบบบริการแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น โดยจากการประเมินยอดขายของผู้ประกอบการรายสำคัญ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 85,000 ล้านบาท โดยที่ผ่านมารัฐกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่มีการทำตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า

ในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ขยายเข้าไปเปิดสาขา อาจมีผลกระทบต่อร้านค้าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด และมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก ร้านค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะเสียเปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้า และกำลังของเงินลงทุนด้วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมบางราย ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าของตนมาเป็นร้านค้าในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ดูสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่าง เช่น การวางขายสินค้าที่ครัวเรือนทั่วไปมักซื้อหาเพื่อซ่อมแซมทดแทนของเดิม เน้นอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปที่ราคาไม่แพงนัก หาซื้อสะดวกจากร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

สำหรับสถานการณ์โดยรวมของตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบนานัปการ อาทิ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นมาอยู่ระดับสูง ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้จ่าย โดยเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในช่วงปี 2550 ที่ผ่านมา ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีมูลค่าประมาณ 276,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.1 ชะลอตัวต่อเนื่อง ที่ 3 (ตั้งแต่ปี 2548)

สำหรับแนวโน้มตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระยะที่เหลือของปีนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า การขยายตัวในช่วงที่เหลือของปีนี้ยังคงพอมีปัจจัยหนุน คือ มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการได้หักลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อที่อยู่อาศัยสามารถนำเงินส่วนที่เหลือจากการหักลดหย่อนภาษีมาใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านเพิ่มเติม ขณะเดียวกันมาตรการบรรเทาผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อเป็นระยะเวลา 6 เดือน คาดว่าจะช่วยบรรเทาภาระด้านรายจ่ายได้ระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วงปี 2551 ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยน่าจะมีมูลค่าประมาณ 292,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.8 เพิ่มขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 4.1 ในปี 2550 อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนี้ ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคา เนื่องจากตั้งแต่ช่วงต้นปี 2551 ราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากตามราคาน้ำมันและสินค้าวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประวัติการณ์ ทำให้ต้นทุนการผลิตและขนส่งสูงขึ้น โดยราคาวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหลายชนิดที่มีการปรับราคาขึ้น เช่น สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทเหล็กและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเหล็ก ผลิตภัณฑ์ไม้ สุขภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างบางประเภทอาจจะมีการปรับขึ้นราคาในระยะข้างหน้า สำหรับมูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในปี 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า น่าจะยังคงขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยทั้งระบบ โดยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 93,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.4 เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก รวมทั้งขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามในระยะที่เหลือของปี 2551 นี้ ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ยังคงมีปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามแม้ว่าขณะนี้แรงกดดันเงินเพื่อเริ่มผ่อนคลายเป็นกว่าในช่วงเดือนก่อนๆ ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แต่ราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังคงยืนในระดับสูง สะท้อนว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคยังไม่ได้ขึ้นมากนัก ขณะที่แนวโน้มราคาน้ำมันยังมีโอกาสผันผวน

นอกเหนือจากปัจจัยลบดังกล่าวข้างต้น ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแล้ว ยังมีปัจจัยลบที่เพิ่มเข้ามาใหม่นั้นคือ วิกฤติความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ยังจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงการชะลอการซื้อที่อยู่อาศัย การซื้อสินค้าตกแต่งบ้านหรือการปรับปรุงที่อยู่อาศัยผู้บริโภค ทั้งนี้ความรุนแรงของผลกระทบนั้น คงขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการคลี่คลายปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งเป็นสำคัญ ถ้าหากวิกฤติทางการเมืองยังคงยืดเยื้อและเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ปัญหาต่างๆที่จะตามมาจากประเด็นทางการเมือง ไม่ว่าโอกาสที่เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง ข้อจำกัดในด้านการคลังและการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถดถอย จึงอาจกล่าวได้ว่าในระยะที่เหลือของปี 2551 อาจเป็นช่วงที่ยากลำบากสำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เนื่องจากขาดปัจจัยบวกที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในตลาด

ในภาวะที่ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญยังคงไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมากนักทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างหันมาปรับกลยุทธ์การตลาดกันอย่างหนัก ดังจะเห็นได้จากแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์เช่นนี้ ดังนี้

ในช่วงที่ภาวะยอดขายชะลอตัวลง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้เร่งปรับกลยุทธ์การตลาดของตน ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การจัดงานมหกรรมลดราคา หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับพันธมิตรผู้ผลิตสินค้าแล้ว ก็ยังได้ร่วมมือกับสถาบันการเงินในการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เหลือของปีนี้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้หันมาเน้นรูปแบบของการแข่งขันในการให้บริการมากขึ้น อาทิ บริการ Hotline Service ไว้คอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการบริการขนส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงมีแผนการขยายสาขาเข้าไปให้ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อขยายฐานตลาดของตน โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการขยายสาขาต่อเนื่องในกรุงเทพฯและออกสู่หัวเมืองตามจังหวัดต่างๆ ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตสูง เพื่อเป็นทางเลือก

ที่สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างครบวงจร (One-Stop Shopping)

นอกจากในด้านการรุกตลาดแล้ว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะยังคงมีความสามารถในการปรับตัวและสามารถแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อย โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุน และความสามารถในการบริหารจัดการรองรับความผันผวน ไม่ว่าจะเป็นระบบ เทคโนโลยี และโลจิสติกส์ เช่น การจัดระบบการขนส่งสินค้าจากเวลากลางวันเป็นเวลากลางคืน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร การเปลี่ยนระบบการกระจายสินค้า และจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งต้นทุนที่ต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในด้านราคา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิม:ปรับตัว...สู่ศักราชใหม่

นอกจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องปรับตัวในการดำเนินกิจการท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวแล้ว ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่เริ่มแพร่ขยายสาขาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลสู่จังหวัดต่างๆ มากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายเริ่มมีการปรับตัว เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านให้ทันสมัย การปรับปรุงหน้าร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายได้เริ่มทำการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการในท้องถิ่นเป็นระยะเวลานาน เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่น อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่อยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งน่าจะเป็นจุดแข็งยังช่วยให้ร้านค้ารูปแบบเดิมยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าทั่วไป หรือของจำเป็นที่ไม่ต้องเลือกรูปแบบหรือแบรนด์มากนัก ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อจากร้านที่ซื้อหาได้สะดวกใกล้ๆ บ้าน

บทสรุปและข้อคิดเห็น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยในปี 2551 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 292,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.8 เพิ่มขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 4.1 ในปี 2550 (โดยการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนี้ ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคา ตามทิศทางต้นทุนการผลิตของสินค้าต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยราคาวัสดุก่อสร้าง

และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหลายชนิดที่มีการปรับราคาขึ้น เช่น วัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเหล็ก และไม้ สุขภัณฑ์ เป็นต้น) สำหรับปัจจัยที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัว คือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ประกาศใช้ในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อสภาวะตลาดได้บ้าง โดยมาตรการบรรเทาผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ น่าจะส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันผู้ซื้อบ้านที่ได้รับการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ก็สามารถนำเงินส่วนที่เหลือจากการหักลดหย่อนภาษีมาใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตามในระยะที่เหลือของปี 2551 ราคาค่าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านยังคงเผชิญกับความเสี่ยง แม้ว่าขณะนี้แรงกดดันเงินเฟ้อเริ่มผ่อนคลายลง แต่ราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังคงยืนในระดับสูง สะท้อนว่าอำนาจซื้อบริโภคยังไม่ดีขึ้นมากนัก แต่แนวโน้มราคาน้ำมันยังมีโอกาสผันผวน ซึ่งอาจกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ขณะที่วิกฤติความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ยังจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงการชะลอการซื้อที่อยู่อาศัย การซื้อสินค้าตกแต่งบ้านหรือการปรับปรุงที่อยู่อาศัยผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อาจจะทำให้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ไม่บังเกิดผลอย่างที่ควรจะเป็น จึงอาจกล่าวได้ว่าในระยะที่เหลือของปี 2551 อาจเป็นปีที่ยากลำบากสำหรับราคาค่าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เนื่องจากขาดปัจจัยบวกที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในตลาด

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แนวโน้มการแข่งขันในราคาค่าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านระยะที่เหลือของปีนี้ น่าจะมาจากการรุกตลาดของผู้ประกอบการในกลุ่มราคาค่าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า การขยายสาขาของธุรกิจกลุ่มนี้จะผลักดันให้ มูลค่าของราคาค่าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในปี 2551 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 93,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.4 ซึ่งยังคงเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยทั้งระบบ ท่ามกลางภาวะที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้จ่ายใช้สอย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้ปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและเร่งระบายสินค้าออกไปโดยเร็ว เพื่อให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียนมากขึ้น โดยการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าร่วมกับพันธมิตร และการเพิ่มบริการเสริมต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การตลาดและการรุกขยายสาขาให้ครอบคลุมมากขึ้นทั้งในพื้นที่รอบๆ กรุงเทพฯ และจังหวัดสำคัญแล้ว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ค่อนข้างมีความได้เปรียบในการปรับตัวและสามารถแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อย โดยอาศัยจุดแข็งทางด้านเงินทุน และเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการบริหารจัดการรองรับความผันผวน ไม่ว่าจะเป็นระบบโลจิสติกส์ เทคโนโลยี เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ยังคงเผชิญข้อจำกัด เช่น ความแตกต่างระหว่างสังคม วิธีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นอกจากนี้ข้อจำกัดของกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ต้องศึกษาพฤติกรรมของตลาดอย่างรอบคอบ

สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิม นอกจากภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ที่ส่งผลกระทบในด้านยอดขายแล้ว การรุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาในลักษณะของรูปแบบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการกลุ่มนี้เช่นกัน ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีการเข้ามาแข่งขันจากธุรกิจรายใหญ่จึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ยังสามารถรักษฐานตลาดไว้ได้

7. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญญา ศรีศรุตพิพร(2546) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญในการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าและบริการมีการรับประกัน สินค้าตัวโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับห้องสุขาที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออก ที่สะดวก เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานอย่างใกล้ชิดในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ เท่ากับ 4.94 ครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชม. 11 นาที

วัตถุประสงค์หลัก คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเซรามิก ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา

17.01-19.00 น. ช่วงวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ คือ ใกล้เคียงบ้าน

ธัชชนัญ พุทธประสาท (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ตั้งใจซื้อในกลุ่มสินค้าประกอบด้วยตัวเอง (DIY) และ เครื่องมือช่าง บริการพิเศษของโฮมเวิร์คที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหาวิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง เป็นต้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใช้ง่ายภายในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่ใกล้บ้าน การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์ค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์คอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯ และการบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ของศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯ ด้านราคา การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯอยู่ในระดับมาก ๗ ได้แก่ การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต) ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงินในส่วนของราคากับภาษี และความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้า ด้านสถานที่ การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่าง ป้ายมีสีสันสวยงาม ดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า และความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ด้านส่งเสริมการตลาด การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย แผ่นพับที่ส่งไปที่บ้าน การโฆษณาของศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างฯผ่านสื่อหน้าห้างฯ ระดับมาก ในด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และพนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย

ธรรชชน วิตตานนท์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เมื่อจำแนกผู้บริโภคจากสาขาโฮมโปรที่ไปใช้บริการพบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่จะไปเลือกดู

และซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ ประเภทสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย

ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ (2549) ได้ศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทธุรกิจของลูกค้า เป็นลูกค้าปลูกอาศัยเอง มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ ด้านราคา ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ Ordinal Scale
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ Ordinal Scale
5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ Ordinal Scale
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
8. ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีผลกระทบเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยาภาณิษฐ์ บัญชา. 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try-out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{\text{kcovariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}}{\frac{\text{covariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและนำหนังสือที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ เป็นต้น

3.2.2 ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเลือกใช้วิธีนี้ในส่วนที่ 2 เช่น ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่1 และ กลุ่มที่2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่1 และ กลุ่มตัวอย่างที่2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.2.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW'}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{โดยที่ } \begin{aligned} \text{LSD} &= t_{1-\alpha/2, (n-k)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n} + \frac{1}{n} \right]} \\ n_i &\neq n_j \\ D_{fw} &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	258	64.50
1.2 หญิง	142	35.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	97	24.25
2.2 30-39 ปี	121	30.25
2.3 40-49 ปี	106	26.50
2.4 50 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสดหรือหม้าย/หย่าร้าง*	130	32.50
3.2 สมรส	270	67.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	251	62.75
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป**	149	37.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	95	23.75
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	27.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 5,000 - 15,000 บาท	120	30.00
6.2 15,001 - 25,000 บาท	116	29.00
6.3 25,001 - 35,000 บาท	91	22.75
6.4 35,001 - 45,000 บาท	36	9.00
6.5 45,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
7.1 เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง	305	76.25
7.2 เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	95	23.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *

- เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็น กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือหม้าย/หย่าร้าง

หมายเหตุ **

- เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีสถานภาพโสดหรือหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และซื้อวัสดุก่อสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	ซื้อ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราาย และ กระเบื้องมุงหลังคา	191 (47.75)	209 (52.25)	400 (100.00)
2. กลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ	111 (27.75)	289 (72.25)	400 (100.00)
3. กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น สี อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา	91 (22.75)	309 (77.25)	400 (100.00)
4. กลุ่มเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ	63 (15.75)	337 (84.25)	400 (100.00)
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ	97 (24.25)	303 (75.75)	400 (100.00)
6. กลุ่มอุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร	19 (4.75)	381 (95.25)	400 (100.00)

จากตาราง 2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราาย และ กระเบื้องมุงหลังคา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และไม่ซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และไม่ซื้อ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น สี อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และไม่ซื้อ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และไม่ซื้อ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และไม่ซื้อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่ซื้อ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.94	0.47	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.55	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.80	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.51	0.64	มาก
รวม	3.86	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการเป็นรายข้อ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
1. มีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท	4.24	0.55	มากที่สุด
2. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.24	0.55	มากที่สุด
3. สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	3.88	0.78	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.16	0.58	มาก
5. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	3.78	0.72	มาก
6. มีการแสดงสินค้าตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน	3.80	0.88	มาก
7. มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ	3.75	0.85	มาก
8. มีบริการส่งสินค้า	4.44	0.72	มากที่สุด
9. มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า	4.30	0.82	มากที่สุด
10. มีช่วงเวลาเปิดบริการที่เหมาะสม	3.86	0.67	มาก
11. พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเอง	4.04	0.66	มาก
12. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.79	0.80	มาก
13. มีการให้บริการสินเชื่อ(เครดิต)แก่ลูกค้าประจำ	3.79	0.94	มาก
14. มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง	2.64	1.01	ปานกลาง
รวม	3.94	0.47	มาก

ตาราง 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการส่งสินค้า มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า มีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท และมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.30 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
15. สินค้ามีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ปานกลาง ถูก	4.07	0.60	มาก
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.16	0.58	มาก
17. สามารถต่อรองราคาได้	4.20	0.76	มาก
18. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	4.38	0.82	มากที่สุด
19. มีป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน	3.84	0.81	มาก
20. ราคาสินค้ากำหนดตามมาตรฐานราคาตลาด	4.10	0.70	มาก
21. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.23	0.78	มากที่สุด
รวม	4.14	0.55	มาก

ตาราง 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคา
ได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ
22. มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.88	0.87	มาก
23. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน	4.00	0.81	มาก
24. ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.84	0.99	มาก
25. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก	3.85	0.91	มาก
26. พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออก สะดวก	3.52	1.00	มาก
27. สถานที่จอดรถในที่ร่ม เช่น มีหลังคา กันแดด	3.39	1.03	ปานกลาง
28. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.52	1.03	มาก
รวม	3.71	0.80	มาก

ตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ
29. ป้ายโฆษณาสินค้ามีสีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า	3.27	0.76	มาก
30. มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก	4.02	0.75	มาก
31. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูก	3.57	0.79	มาก
32. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่	3.54	0.81	มาก
33. มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้าน	3.17	0.81	ปานกลาง
34. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	3.48	0.90	มาก
รวม	3.51	0.64	มาก

ตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูก และการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคแสดงข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกเป็นรายด้าน

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสินค้าและบริการ	1. ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ขนาด และประเภทให้ลูกค้าเลือก	5	21.74
	2. ควรมีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรี และควรจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่ตกลงกับลูกค้าไว้	2	8.70
	3. ควรมีพนักงานที่บริการให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ประกอบกับการซื้อในแต่ละครั้ง	8	34.78
	4. ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ	2	8.70
	5. มีการให้เปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า เมื่อลูกค้าพบว่าของชำรุดก่อนการใช้งาน และต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง	1	4.35
	6. สินค้าต้องมีคุณภาพดี และได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีขั้นตอนและข้อกำหนดของการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชัดเจน	5	21.74
	รวม	23	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา	1. ควรมีสินค้าหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามความเหมาะสม	2	10.53
	2. ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	13	68.42
	3. ราคาของสินค้าที่นำมาขาย ควรมีราคาที่ไม่สูงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า	3	15.79
	4. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามมาตรฐานราคาตลาด	1	5.26
	รวม	19	100.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ควรมีการสร้าง website ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปดูและชมสินค้า รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website ได้	2	18.18
	2. ควรมีป้ายร้านให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ง่าย และควรนำสินค้ามาวางให้เด่นเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงไม่ควรตั้งร้านอยู่ในที่แออัดมากเกินไป เพราะไม่สะดวกในการขนส่งสินค้า รวมถึงการมาซื้อของลูกค้า	7	63.64

ตาราง 8 (ต่อ)

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ควรมีป้ายโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา	1	9.09
	4. ควรมีช่องทางในการติดต่อร้านค้าหลายช่องทาง ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	1	9.09
	รวม	11	100.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	1. ควรมีการแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งของสมนาคุณอาจแตกต่างกันไปตามจำนวนราคาของที่ลูกค้ามาซื้อ	1	7.69
	2. ควรมีการจัดทำโบชัวร์ของทางร้าน เพื่อเป็นการโฆษณาร้าน	3	23.08
	3. ควรมีบัตรหรือคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ และมีการแจกของขวัญในช่วงเทศกาลพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของ	3	23.08
	4. ควรมีเทศกาลลดราคาสินค้าของร้านบ้างตามความเหมาะสม	1	7.69
	5. ควรมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ทุกเดือน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า	2	15.38
	6. ควรลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า รวมถึงข้อมูลในประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ลงโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น	3	23.08
	รวม	13	100.00

จากตาราง 8 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกเป็นรายด้าน ผลการศึกษาแสดงได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งสิ้น 23 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีพนักงานที่บริการให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือประกอบกับการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมา ได้แก่ ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ขนาด และประเภทให้ลูกค้าเลือก และ สินค้าต้องมีคุณภาพดี และ ได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีขั้นตอนและข้อกำหนดของการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ทั้งสองกลุ่ม

ด้านราคา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งสิ้น 19 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้าที่นำมาขาย ควรมีราคาที่ไม่สูงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ สินค้าควรมีหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามความเหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งสิ้น 11 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีป้ายร้านให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ง่าย และควรนำสินค้ามาวางให้เด่นเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงไม่ควรตั้งร้านอยู่ในที่แออัดมากเกินไป เพราะไม่สะดวกในการขนส่งสินค้า รวมถึงการมาซื้อของลูกค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา ได้แก่ ควรมีการสร้าง website ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปดูและชมสินค้า รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะ จำนวนทั้งสิ้น 13 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำโบชัวร์ของทางร้าน เพื่อเป็นการโฆษณาร้าน ควรมีบัตรหรือคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ และมีการแจกของขวัญในช่วงเทศกาลพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของ และควรลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า รวมถึงข้อมูลในประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ลงโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ทั้งสามกลุ่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	ชาย	3.95	0.38	0.517	0.605
	หญิง	3.93	0.59		
2. ด้านราคา	ชาย	4.22	0.42	4.323	0.000**
	หญิง	3.98	0.70		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.86	0.79	5.006	0.000**
	หญิง	3.45	0.75		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.48	0.60	-1.218	0.224
	หญิง	3.56	0.71		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.605 และ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.781	3	0.260	1.204	0.308
	ภายในกลุ่ม	85.608	396	0.216		
	รวม	86.389	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.512	3	0.837	2.833	0.038*
	ภายในกลุ่ม	117.013	396	0.295		
	รวม	119.524	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	0.102	0.959
	ภายในกลุ่ม	254.618	396	0.643		
	รวม	254.816	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.290	3	4.097	10.733	0.000**
	ภายในกลุ่ม	151.145	396	0.382		
	รวม	163.434	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.308 และ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ในรายคูใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.05	4.16	4.28
20 - 29 ปี	4.12	-	0.07 (0.368)	-0.05 (0.541)	-0.16 (0.055)
30 - 39 ปี	4.05	-	-	-0.11 (0.117)	-0.23 (0.005)*
40 - 49 ปี	4.16	-	-	-	-0.11 (0.167)
50 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-	-
รวม	4.14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกัน คือ

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุ ก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.49	3.46	3.25
20 - 29 ปี	3.78	-	0.29 (0.001)**	0.32 (0.000)**	0.52 (0.000)**
30 - 39 ปี	3.49	-	-	0.03 (0.715)	0.24 (0.010)**
40 - 49 ปี	3.46	-	-	-	0.21 (0.028)*
50 ปีขึ้นไป	3.25	-	-	-	-
รวม	3.51				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานทางทฤษฎีข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	โสดหรือ	3.99	0.58	1.473	0.142
	หม้าย/หย่าร้าง				
	สมรส	3.92	0.40		
2. ด้านราคา	โสดหรือ	4.03	0.70	-2.823	0.005**
	หม้าย/หย่าร้าง				
	สมรส	4.19	0.45		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสดหรือ	3.63	0.79	-1.536	0.125
	หม้าย/หย่าร้าง				
	สมรส	3.76	0.80		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	โสดหรือ	3.76	0.61	5.628	0.000**
	หม้าย/หย่าร้าง				
	สมรส	3.38	0.62		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.142 และ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า	3.89	0.37	-2.816	0.005**
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.03	0.59		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า	4.20	0.42	3.080	0.002**
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.03	0.70		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า	3.82	0.76	3.511	0.000**
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.53	0.84		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า	3.25	0.56	-11.840	0.000**
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.93	0.53		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.005, 0.002, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.723	3	2.574	12.959	0.000**
	ภายในกลุ่ม	78.666	396	0.199		
	รวม	86.389	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.378	3	0.793	2.679	0.047*
	ภายในกลุ่ม	117.147	396	0.296		
	รวม	119.524	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	108.554	3	36.185	97.969	0.000**
	ภายในกลุ่ม	146.262	396	0.369		
	รวม	254.816	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	40.525	3	13.508	43.522	0.000**
	ภายในกลุ่ม	122.910	396	0.310		
	รวม	163.434	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่าง/ ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.96	3.89	4.11	3.76
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.96	-	0.07 (0.337)	-0.16 (0.009)**	0.20 (0.002)**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	-0.23 (0.000)**	0.13 (0.066)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	-	-	-	0.36 (0.000)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.76	-	-	-	-
รวม	3.94				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่าง/ ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{X}$	4.22	3.99	4.11	4.19
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.22	-	0.22 (0.011)*	0.10 (0.157)	0.02 (0.783)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-0.12 (0.154)	-0.20 (0.019)*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	-	-	-	-0.08 (0.241)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.19	-	-	-	-
รวม	4.14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่าง/ ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{X}$	4.56	3.67	3.62	3.11
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.56	-	0.89 (0.000)**	0.94 (0.000)**	1.45 (0.000)**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	0.05 (0.586)	0.56 (0.000)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	-	-	0.51 (0.000)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.11	-	-	-	-
รวม	3.71				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่

กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่าง/ ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
$\bar{X}$	3.40	3.96	3.71	3.07
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	-	-0.56 (0.000)**	-0.31 (0.000)**	0.33 (0.000)**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.24 (0.004)**	0.88 (0.000)**
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	0.64 (0.000)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	-	-
รวม	3.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบความแตกต่าง 6 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ
นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant
Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.552	4	0.388	1.806	0.127
	ภายในกลุ่ม	84.838	395	0.215		
	รวม	86.389	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.155	4	0.539	1.813	0.125
	ภายในกลุ่ม	117.370	395	0.297		
	รวม	119.524	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.472	4	3.118	5.082	0.001**
	ภายในกลุ่ม	242.344	395	0.614		
	รวม	254.816	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.163	4	2.291	5.866	0.000**
	ภายในกลุ่ม	154.271	395	0.391		
	รวม	163.434	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.125 และ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ในรายคูใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		5,000 -	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 บาท
		15,000	25,000	35,000	45,000	ขึ้นไป
$\bar{x}$		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.65	3.64	4.00	3.74	3.40
5,000 - 15,000 บาท	3.65	-	0.01	-0.35	-0.09	0.25
			(0.954)	(0.001)**	(0.554)	(0.087)
15,001 - 25,000 บาท	3.64	-	-	-0.36	-0.09	0.25
				(0.001)**	(0.530)	(0.096)
25,001 - 35,000 บาท	4.00	-	-	-	0.27	0.61
					(0.085)	(0.000)**
35,001 - 45,000 บาท	3.74	-	-	-	-	0.34
						(0.064)
45,001 บาทขึ้นไป	3.40	-	-	-	-	-
รวม	3.71					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	5,000 -	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 บาท
		15,000	25,000	35,000	45,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.66	3.47	3.57	3.23	3.22
5,000 - 15,000 บาท	3.66	-	0.19 (0.021)*	0.09 (0.300)	0.43 (0.001)**	0.44 (0.001)**
15,001 - 25,000 บาท	3.47	-	-	-0.10 (0.262)	0.24 (0.045)*	0.26 (0.031)*
25,001 - 35,000 บาท	3.57	-	-	-	0.34 (0.006)**	0.35 (0.004)**
35,001 - 45,000 บาท	3.23	-	-	-	-	0.02 (0.917)
45,001 บาทขึ้นไป	3.22	-	-	-	-	-
รวม	3.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบความแตกต่าง 7 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	วัตถุประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง	3.94	0.52	-0.323	0.747
	เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	3.96	0.18		
2. ด้านราคา	เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง	4.12	0.61	-1.555	0.121
	เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	4.22	0.27		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง	3.45	0.73	-14.633	0.000**
	เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	4.56	0.24		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง	3.54	0.71	1.837	0.067
	เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	3.40	0.28		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.747, 0.121 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 นี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นการเก็บข้อมูลแบบให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อและไม่ซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.1 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อวัสดุก่อสร้างหลัก

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.96	0.49	0.942	0.347
	ซื้อ	3.92	0.43		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	3.94	0.58	-8.088	0.000*
	ซื้อ	4.35	0.42		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.83	0.78	3.149	0.002*
	ซื้อ	3.58	0.80		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.68	0.59	6.120	0.000*
	ซื้อ	3.31	0.64		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อวัสดุก่อสร้างหลักโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.2 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่งแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่งแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.92	0.44	-1.312	0.190
	ซื้อ	3.99	0.53		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	4.16	0.52	1.253	0.211
	ซื้อ	4.08	0.60		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.70	0.78	-0.570	0.569
	ซื้อ	3.75	0.85		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.43	0.65	-3.743	0.000*
	ซื้อ	3.70	0.57		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.190, 0.211 และ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่งแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่งแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.3 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.94	0.46	-0.509	0.611
	ซื้อ	3.96	0.49		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	4.17	0.54	1.763	0.079
	ซื้อ	4.05	0.58		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.71	0.77	-0.308	0.758
	ซื้อ	3.74	0.89		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.49	0.66	-1.002	0.317
	ซื้อ	3.56	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.611, 0.079, 0.758 และ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.4 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มเครื่องมือช่างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มเครื่องมือช่างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มเครื่องมือช่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.94	0.46	-0.331	0.741
	ซื้อ	3.96	0.48		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	4.14	0.55	0.367	0.713
	ซื้อ	4.12	0.53		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.70	0.80	-0.915	0.361
	ซื้อ	3.80	0.80		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.49	0.66	-0.897	0.370
	ซื้อ	3.57	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มเครื่องมือช่าง โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.741, 0.713, 0.361 และ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มเครื่องมือช่างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.5 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.96	0.42	1.659	0.098
	ซื้อ	3.87	0.58		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	4.20	0.49	4.141	0.000**
	ซื้อ	3.94	0.65		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.73	0.81	0.740	0.460
	ซื้อ	3.66	0.77		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.48	0.63	-1.585	0.114
	ซื้อ	3.59	0.66		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.098, 0.460 และ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8.6 H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

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

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวน

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	การซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ไม่ซื้อ	3.93	0.46	-2.345	0.020*
	ซื้อ	4.19	0.59		
2. ด้านราคา	ไม่ซื้อ	4.14	0.54	-0.032	0.974
	ซื้อ	4.14	0.70		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	3.70	0.80	-1.604	0.110
	ซื้อ	4.00	0.65		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	3.49	0.64	-2.055	0.041*
	ซื้อ	3.80	0.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวน โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.020 และ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.974 และ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง ที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีผลกระทบเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด

ตอนที่3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try-out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของ

แบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุ ก่อสร้าง ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมุติฐานในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีสถานภาพโสดหรือหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และซื้อวัสดุก่อสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75ตามลำดับ

ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราวย และ กระเบื้องมุงหลังคา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และไม่ซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และไม่ซื้อ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น สี อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และไม่ซื้อ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และไม่ซื้อ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และไม่ซื้อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่ซื้อ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างสูงสุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า มีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท และมีสินค้าตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.30 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างสูงสุด ได้แก่ มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38, 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างสูงสุด ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน

หรือที่ทำงาน มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างสูงที่สุด ได้แก่ มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูก และมีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษเช่นเทศกาลปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านสินค้าและบริการ

1. ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ขนาด และประเภทให้ลูกค้าเลือก
2. ควรมีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรี และควรจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่ตกลงกับลูกค้าไว้
3. ควรมีพนักงานที่บริการให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือประกอบกับการซื้อในแต่ละครั้ง
4. ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ
5. มีการให้เปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า เมื่อลูกค้าพบว่าของชำรุดก่อนการใช้งาน และต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง
6. สินค้าต้องที่คุณภาพดี และได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีขั้นตอนและข้อกำหนดของการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชัดเจน

ด้านราคา

1. ควรมีสินค้าหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามความเหมาะสม
2. ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ราคาของสินค้าที่นำมาขาย ควรมีราคาที่ไม่สูงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า
4. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามมาตรฐานราคาตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการสร้าง website ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปดูและชมสินค้า รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง website ได้
2. ควรมีป้ายร้านให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ง่าย และควรนำสินค้ามาวางให้เด่น เพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงไม่ควรตั้งร้านอยู่ในที่แออัดมากเกินไป เพราะไม่สะดวกในการขนส่งสินค้า รวมถึงการมาซื้อของลูกค้า
3. ควรมีป้ายโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา
4. ควรมีช่องทางในการติดต่อร้านค้าหลายช่องทาง ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งของสมนาคุณอาจแตกต่างกันไปตามจำนวนราคาของที่ลูกค้ามาซื้อ
2. ควรมีการจัดทำโบชัวร์ของทางร้าน เพื่อเป็นการโฆษณาร้าน
3. ควรมีบัตรหรือคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ และมีการแจกของขวัญในช่วงเทศกาลพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของ
4. ควรมีเทศกาลลดราคาสินค้าของร้านบ้างตามความเหมาะสม
5. ควรมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ทุกเดือน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า
6. ควรลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ารวมถึงข้อมูลในประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ลงโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วน

แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มเครื่องมือช่างแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มอุปกรณ์ทำสวนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปประเด็นสำคัญแล้วนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้เอง และประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือ กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน

2.1 ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า มีบริการรับ

คืนและเปลี่ยนสินค้า มีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท และมีสินค้าตรงตามความต้องการ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบในการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกอย่างครบวงจรมากขึ้น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าหลายๆที่โดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ (2549:66) ศึกษา เรื่อง เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับ การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุด และเหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ต้องคำนึงมาก คือ การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครบวงจร เลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ชินคำ (2543:70) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้าราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย และพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ไกลจากที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน เนื่องจากไม่มีเวลามากพอและค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538:52) ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท ด้านจุดแข็ง คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้าน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540:50) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง พบว่า เกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูก และมีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าใน

โอกาสพิเศษเช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่ขายเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ นอกจากจะมีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้เลือกแล้ว สินค้าบางชนิดก็ต้องใช้แคตตาล็อก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น เช่น สินค้าประเภทสี และในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการขายสินค้าลดราคาเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536 :85) ศึกษา เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจาก การลดราคานั้น ทำให้ผู้บริโภค ได้จ่ายเงินน้อยลง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและจะมีความรู้ในด้านราคาของวัสดุก่อสร้างมากกว่าเพศหญิง ทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิงรวมถึงความต้องการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าด้วย

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยที่ใกล้จะเกษียณจากการทำงาน รายได้น้อยลง ทำให้ต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะเข้าใจ และรับรู้ถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มากกว่า

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ มาซื้อสินค้าไปใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม เพราะฉะนั้น จึงมีการรับรู้ที่เหมือนกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายด้านการดำรงชีพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดหรือหม้าย/หย่าร้าง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่โสดหรือหม้าย/หย่าร้าง มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเองได้มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สมรส เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดก็มักจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนัญ พุทธประสาท (2545 :90) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์ค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมากกว่ากลุ่มอื่น และมีการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นครอบครัว จึงต้องมีการปรึกษารื้อกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่สูงกว่า รวมถึงในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นค่อนข้างซับซ้อน และมีองค์ประกอบต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจต่อลักษณะของการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ ได้ดีกว่า ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจจะมีรายได้ที่ไม่มากนัก จึงต้องให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้ราคาและความสะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้า เช่น ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การสัญจรไปมาสะดวก รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยลง จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533:57) ได้กล่าวถึงลักษณะสภาพส่วนบุคคล เรื่องอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของ

ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชชนัญ พุทธประสาท (2545:86) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกล้วยสุกก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาณุจณ์ แสงหิรัญ (2549:65) ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา จะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่นำสินค้าไปใช้เอง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า รวมถึงระยะทางจากสถานที่ที่ทำงานไปยังร้านค้าต้องไม่ไกลกันมากนัก เพราะผู้บริโภคเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ต้องทำงานให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาการก่อสร้าง และอาจจะต้องเสียค่าปรับหากงานเสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ในสัญญา

3.8 ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อ เนื่องจาก กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราช ฯลฯ เป็นกลุ่มวัสดุที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นๆในการก่อสร้าง จึงทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ไม่ซื้อ เนื่องจาก สินค้ากลุ่มนี้ มีคุณสมบัติและรูปลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางโทรศัพท์ โดยที่ไม่ต้องมาเลือกชมเองที่ร้าน และสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักนี้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้งาน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างต้องมีบริการส่งสินค้า โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งถือเป็นบริการที่ทางร้านมีให้แก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการกำหนดระยะทางที่จะจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ด้วย ควรมีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุดเสียหาย ในส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดข้อตกลงในการรับคืนเปลี่ยนสินค้าไว้อย่างชัดเจน รวมถึง ควรมีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

2. ด้านราคา การมีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ เช่น มีการตั้งราคาสินค้าตามจำนวนที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ราคาปูนซีเมนต์ขายปลีก กับราคาขายแบบเป็นตัน ต้องต่างกัน รวมถึง ต้องไม่ตั้งราคาขายสินค้าที่แพงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในพื้นที่เดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างต้องจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง หรือขยายสาขา ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งชุมชนและมีการสัญจรไปมาที่สะดวก เนื่องจากมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงในข้อนี้ เช่น อาจจะมีการเลือกส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มแทน เช่น ช่าง/ผู้รับเหมา เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ควรมีการตั้งราคาขายวัสดุก่อสร้างให้แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้ที่มาซื้อสินค้าเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างก็ต้องขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าผู้บริโภครายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีการซื้อสินค้าที่ต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ควรมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค เช่น จัดพื้นที่ในการเลือกชมสินค้าให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าไป ใช้เอง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเลือกชมสินค้านำก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดพื้นที่ในการเข้าออกของร้านให้ สะดวก เพราะ ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า เช่น ผู้รับเหมา

ก่อร่าง ที่ต้องนำสินค้าไปประกอบการรับเหมาก่อสร้าง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนด มาตรฐานในการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง
2. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้างได้ใช้ในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ธรรตชนน วิตตานนท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). *พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- วีรุธ มามะศิริวานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี "How to market your business"* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท
- ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ. (2546). *เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัญญา ศรีศรัทธพร. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกรณ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไอลิสติก พับลิชชิง จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Harper W.Boyd,Jr.,OrvilleC Walker,Jr., and Jean-Claude Larreche, (1998). *Marketing Management : A Strategic Approach with a Global Orientation* 1998

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

_____. (2003). *Marketing Management millennium Edition*. New Jersey :

Prentice Hall International Englewood. Cliffs.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : prentice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 – 45,000 บาท☐ 45,001 บาทขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

☐ เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง☐ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ☐ เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

8. ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราวย และ กระเบื้องมุงหลังคา☐ กลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง สุขภัณฑ์ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ☐ กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ทราย อุปกรณ์ทาสี และ อุปกรณ์ประปา☐ กลุ่มเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ☐ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ และ ปลั๊กไฟ☐ กลุ่มอุปกรณ์ทำสวน เช่น จอบ เสียม กรรไกร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้าและบริการ					
1. มีวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท					
2. มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
3. สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ					
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
5. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย					
6. มีการแสดงสินค้าตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน					
7. มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ					
8. มีบริการส่งสินค้า					
9. มีบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า					
10. มีช่วงเวลาเปิดบริการที่เหมาะสม					
11. พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
12. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
13. มีการให้บริการสินเชื่อ(เครดิต)แก่ลูกค้าประจำ					
14. มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง					
ด้านราคา					
15. สินค้ามีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ปานกลาง ถูก					
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
17. สามารถต่อรองราคาได้					
18. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก					

ส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
19. มีป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน					
20. ราคาสินค้ากำหนดตามมาตรฐานราคาตลาด					
21. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. มีพื้นที่จัดรถสะดวกและเพียงพอ					
23. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน					
24. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
25. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการสัญจรไปมาสะดวก					
26. พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออกสะดวก					
27. สถานที่จอดรถในที่ร่ม เช่น มีหลังคากันแดด					
28. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
29. ป้ายโฆษณาสินค้ามีสีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า					
30. มีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาเลือก					
31. มีการขายสินค้าลดล้างสต็อกในราคาถูก					
32. มีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษเช่นเทศกาลปีใหม่					
33. มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้าน					
34. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) ของร้านตามเทศกาลที่เหมาะสม					

ตอนที่3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ด้านสินค้าและบริการ

.....

.....

.

ด้านราคา.....

.....

.....

.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

ด้านส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์สิริฐานกร ชูทรัพย์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส. ปิณฑา สีเขียว
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	140 หมู่ 12 ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	กิจการส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	รัตนสิน วัสดุก่อสร้าง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัด นครปฐม
พ.ศ. 2544	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2552	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ