

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปาล์มวัลด์
ก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

สารนิพนธ์
ของ
นางรัชชนัญ พุทธประสาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ธ 431 W

ร.3

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

บทคัดย่อ

ของ

นางรัชชนัญ พุทธประสาท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ก 152140

21 ต.ค. 2545

นางรัชชนันท์ พุทธิประสาท. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 390 คน แบ่งออกเป็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการจะใช้ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที -1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเอง (DIY) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเภทสินค้ากลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ห้องน้ำ ประเภทสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คืออุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน

2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND FACTORS TOWARD BUYING CONSTRUCTION
TOOLING AND MATERIAL SUPERSTORE : CASE STUDY OF HOMEWORKS

AN ABSTRACT
BY
MRS. TACHANAN PUTTAPRASART

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Tachanan Puttaprasart. (2002). *Customers' behavior and the usage factors toward buying Construction Tooling and Material Superstore : HOMEWORKS* .
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the consumers' behavior and the usage of factors in buying Construction Tooling and Material Superstore : case study of HOMEWORKS in four aspects : Product , Price, Place and Promotion. It was conducted to compare the factor of consumer towarded HOMEWORKS by grouping customers under following classifications : sex ; age ; marital status; education; occupation; income and type of residential.

The research was conducted by having 390 consumers as sample. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Data were analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t - test, One way Analysis of Variance were statistical method to analyze data. Scheffe' method would be used in case there was statistical significant difference.

The research revealed that :

1. From the research, the 390 people who answered the questionnaires, the frequency of buying at HOMEWORKS was uncertain. They decided to buy the goods when they were demanding. Spending time for selecting goods was 30 minutes - 1 hour and the cost of expense between 1,001 - 5,000 bath per time. Mostly consumers bought DIY product group (Do it by yourselves) as table lamp and electrical implement. Mostly consumers bought floortile and sanitary ware product group as lavatory implement. Mostly consumers bought decorative article and furniture product group as cabinet, cupboard and showcase. For special service consultant, consumers mostly interested in repair and maintenance of water supply system, door - window frame and furniture installment. The most influential of buying decision was being user. The reason of buying was the family use. And buying place was being nearest to convenience.

2. The consumers used the factors in overall and each aspect a high level except the aspect of Promotion was at a moderate level.

3. There was no statistical significance difference in all aspects for the usage of factors from the consumers with different sex and age.

4. There was no statistical significance difference in all aspects and the aspect of Price from the consumers with different marital status, there was statistical significant difference level at 0.05.

5. There was no statistical significance difference in all aspects and the aspect of Price. there was statistical significant difference level at 0.01. for the us age of factors.

6. There was statistical significance difference level at 0.01 in all aspects and each aspect for the us age factors from the consumers with different occupations.

7. There was statistical significant difference level at 0.01 in all aspects for the us age of factors from the consumers with different incomes, there was no statistical significant difference.

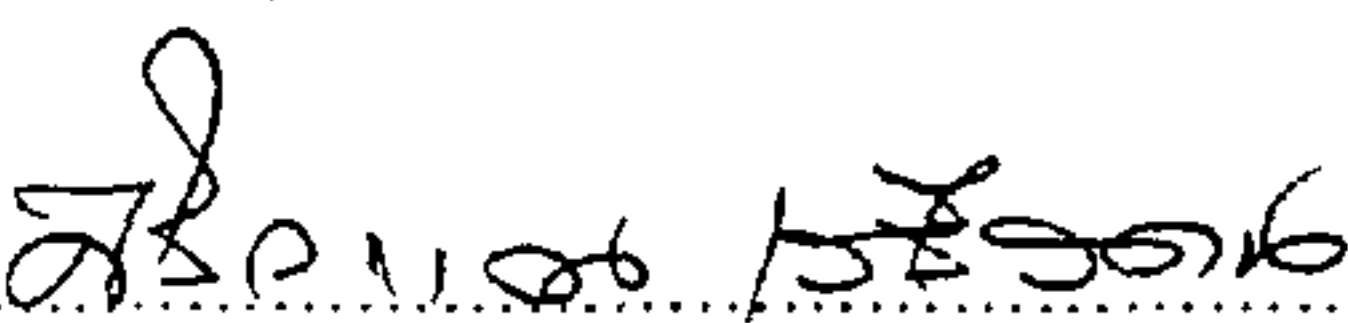
8. There was statistical significant difference level at 0.01 in all aspects and the aspects of Product, Price, Place and Promotion from the consumers with different type of residential.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

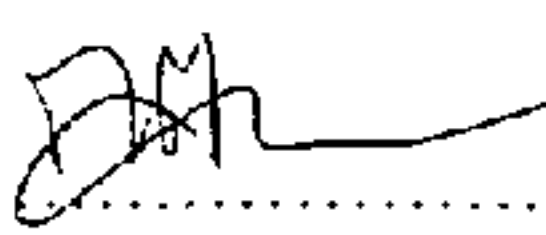

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

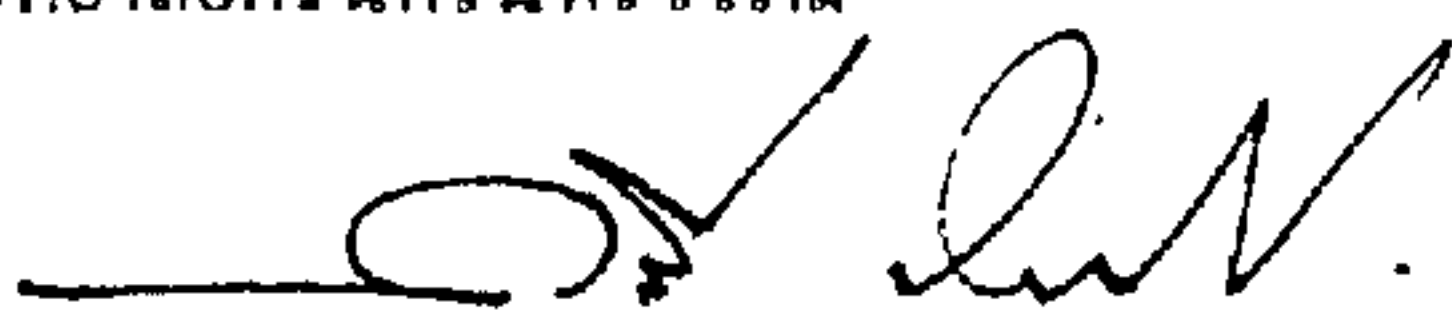
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย) ประธาน


(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ) กรรมการ


(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยจากความช่วยเหลือ แนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

กราบขอบพระคุณ บริษัท อาร์ ซี อาร์ เพาเวอร์ รีเทล จำกัด และคุณชัยยุทธ ทิพย์สุวรรณพร ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้า คุณนิลุบล จิราพัฒน์พงศ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ที่ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ วิชาเอกการตลาดทุกคนที่ให้งำลังใจ รวมทั้งน้อง ๆ ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย

ขอบพระคุณครอบครัวที่ให้งำลังใจ และห่วงใยด้วยดีเสมอมา

ธัชชนัญ พุทธประสาธ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของเนื้อหา.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของการค้าปลีก	10
รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก.....	13
วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร.....	16
ข้อมูลทางธุรกิจของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.....	21
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ.....	32
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	33
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 81
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า 81
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า..... 81
	ขอบเขตของการวิจัย 82
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 82
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 82
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 83
	ผลการศึกษาค้นคว้า..... 84
	อภิปรายผล 86
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 91
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป..... 93
	บรรณานุกรม..... 94
	ภาคผนวก..... 97
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 98
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 107
	ประวัติของผู้วิจัย..... 109

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดแต่ละรูปแบบ.....	15
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	49
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.....	49
5	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมทุกด้าน.....	54
6	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	55
7	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านราคา.....	56
8	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านสถานที่.....	57
9	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	58
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	59
11	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน.....	61
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	62
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน.....	63
14	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	65
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคาเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
17	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.....	67
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	69
19	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	70
20	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกันในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.....	73
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	74
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค.....	75
23	ค่าเฉลี่ยและค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่อยู่อาศัยต่างกันในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.....	77
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยต่างกัน.....	78
25	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	เปรียบเทียบหน้าที่ของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง.....	12
2	แผนภูมิการแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงได้เปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการไหลเข้าของวัฒนธรรมตะวันตก การดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันทางด้านธุรกิจทำให้ชุมชนเมืองมีการขยายตัวในระดับสูง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับการดำเนินชีวิต

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจากแต่เดิมเป็นร้านเล็ก ๆ ภายในชุมชนก็ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องการความสะดวกสบายและพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น เนื่องจากไม่มีเวลาพอและปัญหาการจราจรที่ติดขัด

นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังเคยชินกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) คือสามารถเลือกซื้อสินค้าในที่ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาสินค้าในหลาย ๆ ที่รวมทั้งยังมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541 : 1) จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงทำให้เกิดรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ขึ้น ดังเช่น ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรที่สามารถแทรกตัวเข้าสนองความต้องการของผู้บริโภคและประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมตกแต่ง และปรับปรุงบ้านด้วยตัวเองมากขึ้น พฤติกรรมแบบ DIY (Do It By Yourself) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านแรงงานก่อสร้างขาดแคลน ทำให้หาช่างมาซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น ตลอดจนพัฒนาการด้านเทคโนโลยี วัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540 : 1)

ปัจจุบันมีศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรายใหญ่ทยอยเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2539 จวบจนถึงปัจจุบันมีทั้งที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้ง 4 ราย ได้แก่ โฮมโปร ทูแวลูว์ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และโฮมเวิร์ค โดยที่

โฮมโปร เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2539 บริหารงานโดยบริษัท โฮมโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่าง บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โฮมโปร ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดในด้านศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร เพราะปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวม 9 สาขา มีผลการดำเนินงานที่ดีมีรายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (หนังสือชี้ชวน. 2544 : ส่วนที่ 1 หน้าที่ 1) ดังนั้นจึงเป็นบริษัทแรกในธุรกิจนี้ที่นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2544 ซึ่งนับว่าเป็นการได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ทางด้านเงินลงทุนและพื้นฐานทางธุรกิจในฐานะที่เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่อยู่แล้ว ย่อมมีการต่อยอดธุรกิจได้อย่างดีไม่ว่าจะเป็นกาเจาะเข้าหากลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เป็นลูกบ้าน ของแลนด์แอนด์เฮาส์ หรือลูกบ้านอื่นทั่วไป (ผู้จัดการรายสัปดาห์. : 25 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2544)

ทูแวลูว์ เป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรบริหารโดยบริษัท เวลด์ฮาร์ดแวร์ จำกัด มีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวม 3 สาขา (ประชาชาติธุรกิจ. : 25 - 27 มิ.ย. 2544)

ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โดยบริษัทซีเมนต์ไทยค้าปลีก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย เพื่อดูแลร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทโฉมใหม่ที่เป็นต้นแบบโมเดิร์นเทรด จำหน่ายสินค้าที่เป็นวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน โดยลดสัดส่วนของผู้ซื้อวัสดุที่เคยเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมาเป็นเจ้าของบ้านหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งร้านต้นแบบจะเริ่มต้นปี 2545 ที่ถนนรามคำแหง สุขุมวิท (ประชาชาติธุรกิจ. : 26 - 28 พ.ย. 2544)

โฮมเวิร์คเป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร ของบริษัท ซี อาร์ ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นกลุ่มค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ไทยได้อาศัยการผุดสาขาภายใต้ร่มธงค้าปลีกของ ซี อาร์ ซี เป็นตัวเร่งเครื่องได้อย่างดี เช่นเดียวกับธุรกิจเครือ ซี อาร์ ซี ที่ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อเรียนลัดต่อการเพิ่มจำนวนสาขาเทียบกับคู่แข่งโดยเร็ว โดยจะเน้นการขายปลีกผ่านหน้าร้านเท่านั้นตามที่เซ็นทรัลมีความถนัดอยู่แล้ว รวมไปถึงฐานลูกค้าธุรกิจค้าปลีกของ ซี อาร์ ซี ก็จะเป็นลูกค้าของโฮมเวิร์คด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการตั้งในศูนย์ของเซ็นทรัลด้วยกันเองทำให้การไหลเวียนเข้า - ออกของคนจะเสริมกันโดยอัตโนมัติ (ผู้จัดการรายสัปดาห์. : 25 มิ.ย.-1 ก.ค. 2544) ปัจจุบันศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คมีจำนวน

สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3 สาขา และมีแผนจะเปิดเพิ่มอีก 6 สาขา ภายในปี 2545 และ 2546 (บางกอกโพสต์. : มิ.ย. 2544.)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูง ซึ่งปัจจุบันนี้ยังถือว่าเป็นระยะเริ่มต้นของการแข่งขัน ประกอบกับทางด้านมูลค่าตลาดของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรในปี 2540 คาดว่า มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,100 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวราวร้อยละ 15 (มองเศรษฐกิจ. 2540 : 2) ทำให้ตลาดธุรกิจนี้เป็นตลาดที่น่าจับตามอง เพราะจากมูลค่าทางการตลาดที่นับวันจะสูงขึ้นจากอัตราการขยายตัว ภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างต้องแข่งขันกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ดังนั้นการได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โครงการวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากที่ผู้วิจัยสนใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และประกอบกับผู้บริหารของบริษัท ซี อาร์ ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ซึ่งบริหารศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค เพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกให้ได้มาซึ่งสรรพประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการขยายสาขาและรองรับแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใน ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในการประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุด รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 390 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ทั้ง 3 สาขา คือที่

1. สาขาเซ็นทรัล บางนา
2. สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ หัวหมาก
3. สาขารัตนาธิเบศร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้มีสัดส่วนเท่ากัน
สาขาละ 130 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 ปี – 35 ปี

1.1.2.3 36 ปี – 45 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 ประกอบอาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 บาท – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 บาท – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 บาท – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 บาท – 50,000 บาท
- 1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะของที่อยู่ปัจจุบัน

- 1.1.7.1 บ้านเดี่ยว
- 1.1.7.2 ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด
- 1.1.7.3 อพาร์ทเมนต์
- 1.1.7.4 คอนโดมิเนียม
- 1.1.7.5 ดิกลแวง / อาคารพาณิชย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค
- 2.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ทั้ง 4 ด้าน
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
 - 2.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.2.3 ด้านสถานที่ (Place)
 - 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในสาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์เซ็นเตอร์ หัวหมาก และสาขารัตนาธิเบศร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)
2. **ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร** หมายถึง แหล่งรวมสินค้าวัสดุก่อสร้าง และวัสดุตกแต่งที่รวมสินค้าหลากหลายประเภทไว้ด้วยกัน จัดเป็นหมวดหมู่ด้วยระบบบาร์โค้ดอันทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างและงานตกแต่งทุกชนิดได้อย่างครบครัน

ตามความต้องการ ซึ่งมีทั้งวัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง สิ้นค้าฮาร์ดแวร์ สิ้นค้าตกแต่งบ้าน และ โคมไฟ รวมทั้งการบริการพิเศษ เช่น บริการจัดส่งสินค้า จัดหาช่าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง ต่อเติมซ่อมแซม และงานระบบต่าง ๆ ภายในบ้านออกแบบห้องน้ำ ห้องครัวด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ บริการผสมสีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค หมายถึง ศูนย์ค้าปลีกสิ้นค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างที่รวมสิ้นค้าหลากหลายประเภทไว้ด้วยกันรวมบริการพิเศษ เช่น บริการจัดส่งสินค้า บริการให้คำปรึกษาแนะนำการแก้ปัญหาและวิธีซ่อมแซมงานระบบภายในบ้าน ภายใต้การดำเนินงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มในเครือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

4. การใช้ปัจจัยในการซื้อสิ้นค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสิ้นค้าจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยพิจารณาว่า เป็นผลมาจากส่วนประสมด้านการตลาด ดังนี้

4.1 ด้านสิ้นค้า หมายถึง คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสิ้นค้าที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ได้แก่ ความหลากหลายของสิ้นค้า คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ความสะอาด การบรรจุหีบห่อ การบริการจัดส่งสิ้นค้า การบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ การคืนสิ้นค้าชำรุด

4.2 ด้านราคา หมายถึง คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสิ้นค้าที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อตัวสิ้นค้า ความชัดเจนของป้ายราคาและใบเสร็จรับเงิน การบริการทางการเงิน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ หมายถึง คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการซื้อสิ้นค้าที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสิ้นค้ากว้างขวาง การจัดหมวดหมู่ของประเภทสิ้นค้า การจัดเรียงสิ้นค้าบนชั้น แสงสว่าง ป้ายสีสรรดึงดูดใจ มียามรักษาความปลอดภัย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสิ้นค้าที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ได้แก่

4.4.1 การโฆษณา

4.4.2 การส่งเสริมการขาย ส่วนลดสิ้นค้า

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ การส่งแผ่นพับไปปลิว

4.4.4 พนักงานขาย ทางด้านความพร้อมในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสิ้นค้าที่จำหน่าย การแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย การต้อนรับด้วยความสุภาพของพนักงานขาย ความรวดเร็ว และเรียบร้อยในการจัดเตรียมสิ้นค้า

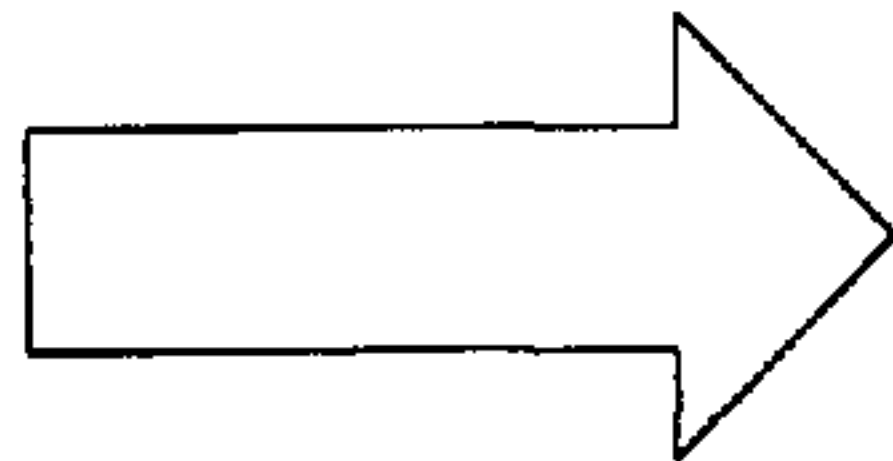
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรโฮมเวิร์คนั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย



ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค
2. การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านสถานที่
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. ความหมายของการค้าปลีก
2. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
3. วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร
4. ข้อมูลทางธุรกิจของ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
9. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัครสิทธิถาวร. 2544 : 2)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภครายนั้นๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ จะได้นำไปกินหรือใช้เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัวมิใช่拿去ประกอบธุรกิจต่อไป ถ้าองค์การใดกระทำกิจกรรมดังกล่าวไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกขายที่ไหน (ในร้าน นอกร้าน) ขายโดยวิธีใด (ใช้คนขายหรือใช้เครื่องขาย ขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์) ก็นับได้ว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (สำออง งามวิชา. 2539 : 349)

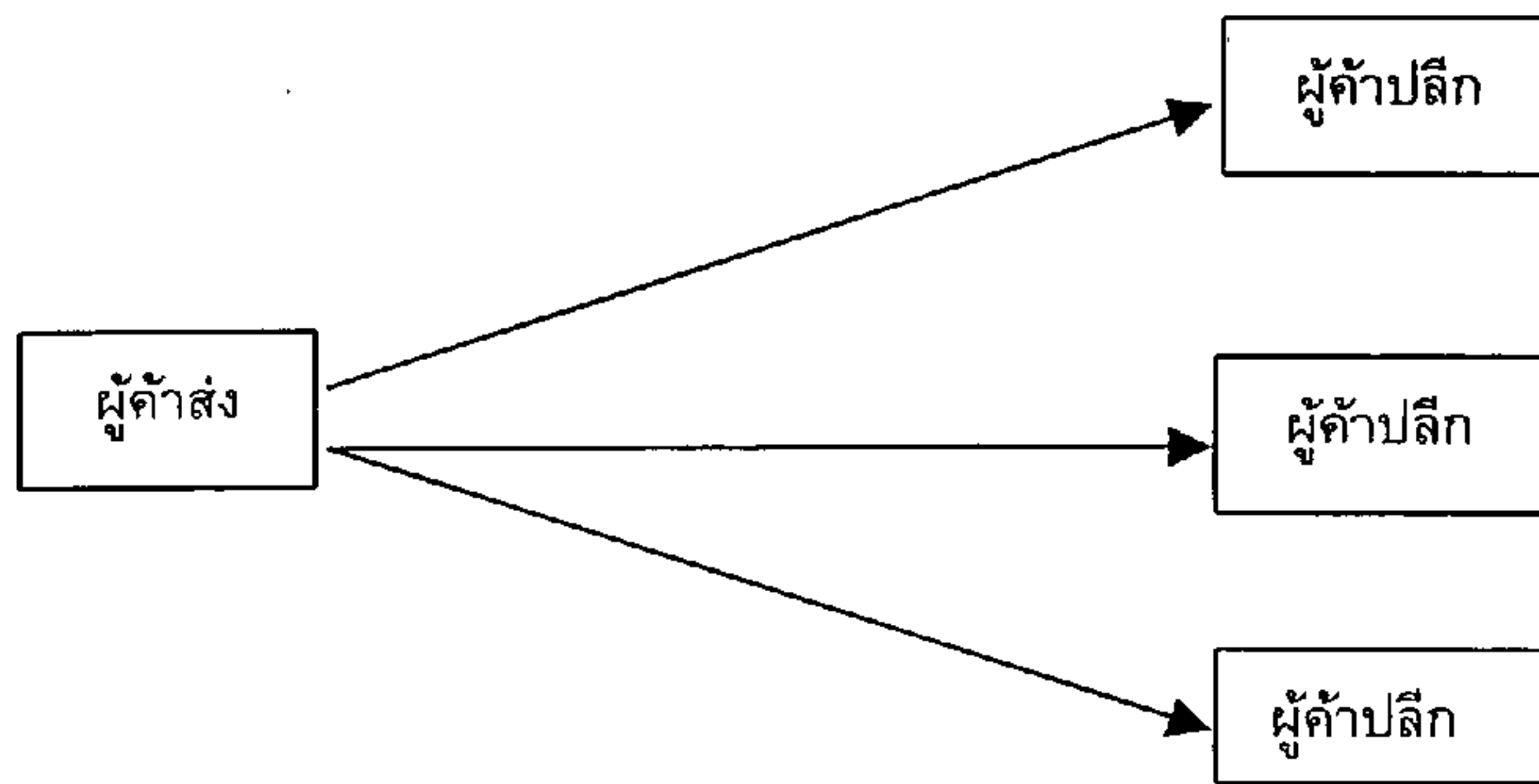
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อ

ธุรกิจ (Non - business Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้าคือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

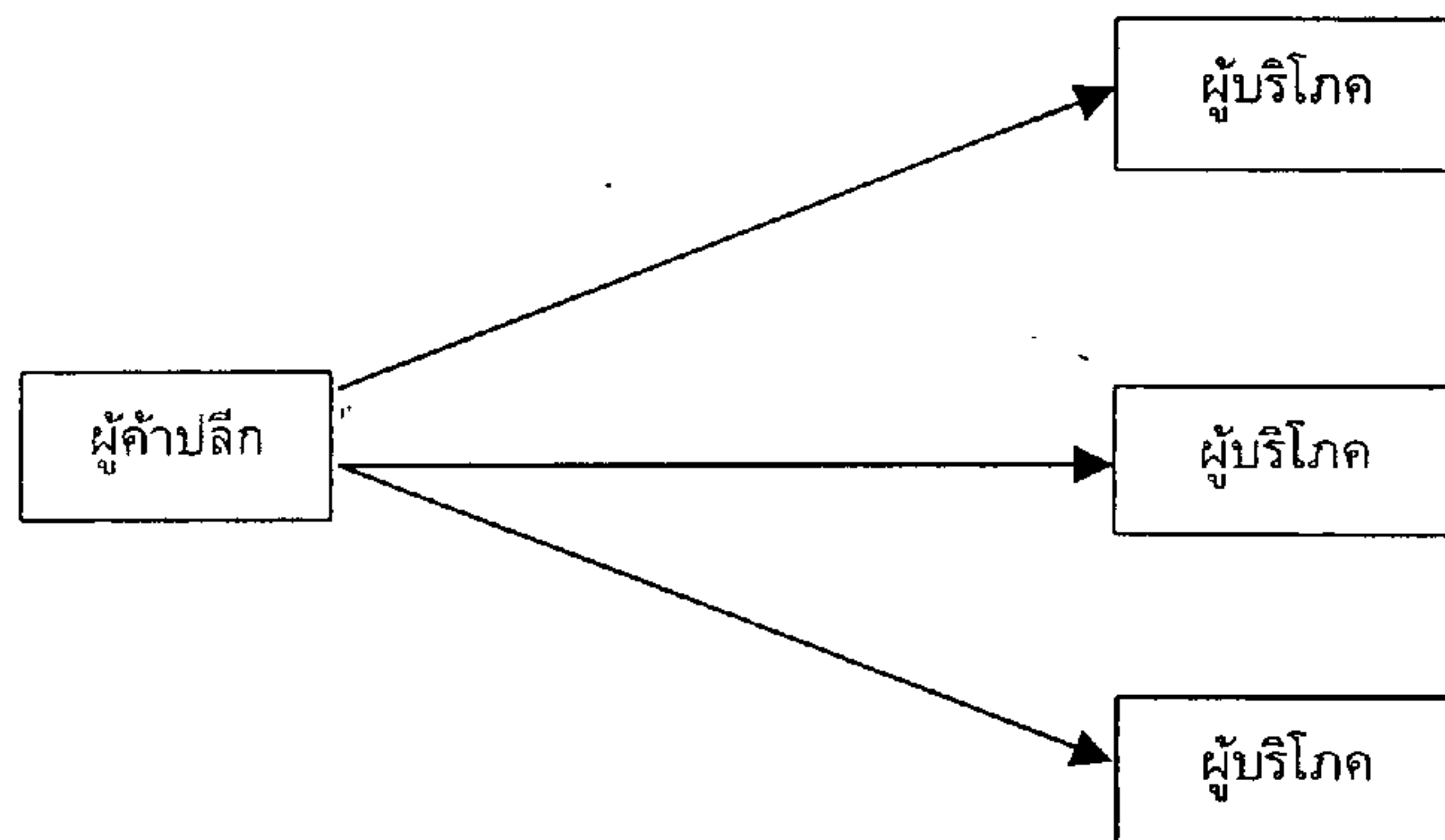
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก จะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง หรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภคก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันทางตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย นอกเหนือจากนี้การค้าปลีกยังไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การขายบริการล้างรถของสถานีบริการน้ำมัน การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ และอื่น ๆ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นหน้าที่ของผู้ค้าปลีก อาจแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างค้าปลีก และค้าส่ง ได้ดังภาพประกอบ 1

การคำสั่ง



การคำปลีก



ภาพประกอบ 1 เปรียบเทียบหน้าที่ของผู้คำปลีกและผู้คำสั่ง

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
2. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีมูลค่าตลาดประมาณ 200,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. Modern Trade ที่มีผู้ประกอบการเป็นบริษัทต่างชาติ ประกอบด้วย
 - 1.1 แม็คโคร จากเนเธอร์แลนด์
 - 1.2 โลตัส จากอังกฤษ
 - 1.3 บิ๊กซี จากฝรั่งเศส
 - 1.4 คาร์ฟูร์ จากฝรั่งเศส
 - 1.5 ท็อปส์ จากเนเธอร์แลนด์
2. ธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่ยังเป็นธุรกิจของบริษัทไทย ผู้ประกอบการหลัก เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์
3. ธุรกิจค้าปลีกมินิมาร์ทในสถานีจำหน่ายน้ำมัน (Gas Station Store Chain) ซึ่งมีแนวโน้มดีโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการ เช่น Am-Pm ในสถานีจำหน่ายน้ำมัน ปตท. Select ในสถานีจำหน่ายน้ำมันเชลล์ Star Mart ในสถานีจำหน่ายน้ำมันคาลเท็กซ์ เป็นต้น
4. ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประเภทเซเว่นส์โตร์ (Convenience Store Chain) ที่มีบทบาทอย่างมาก คือ 7-Eleven, Am-Pm, Family Mart ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่อ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ความสำเร็จเปรียบของเซเว่นส์โตร์จากต่างประเทศ คือ
 1. มีประสบการณ์รู้ว่าอะไรขายดี อะไรขายไม่ดี
 2. Economy of Scale ขายมากต้นทุนต่ำ
 3. มีเทคโนโลยี
 4. มี Capital Management ความสำเร็จเปรียบด้านเงินทุน
 5. มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์

5. ธุรกิจค้าปลีกประเภท Hypermarket มีแนวโน้มที่ดีในเอเชีย โดยดูจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นในไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮองกง และไทย ที่ไต้หวันมีจำนวน Hypermarket เพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้านโชห่วยกลับมีปริมาณลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนธุรกิจค้าปลีกในไทยมีลักษณะตรงกันข้าม คือ ส่วนแบ่งการตลาดของร้านโชห่วยมีมากเป็นอันดับหนึ่งในย่านเอเชียแปซิฟิก

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท ได้แก่

1. ตลาดสด (Fresh Market) เป็นตลาดเฉพาะของคนเอเชีย เป็นตลาดเดียวที่ Modern Trade เจาะไม่ได้ เพราะมีความสดกว่า ควบคุมต้นทุนไม่ได้ การคัดขนาดของสินค้าลำบาก ผู้ซื้อความสดไม่ได้ และลูกค้ายังนิยมตลาดสด เพราะรู้จักคนขายใกล้บ้าน ซื้อเชื่อได้และให้ไปส่งได้

2. ร้านโชห่วย มีส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่เนื่องจากจำนวนร้านโชห่วยมีปริมาณมาก ทำให้จำนวนลูกค้าต่อร้านค้าของไทยมีอัตราต่ำสุด ขณะที่ฮ่องกงซึ่งมีลักษณะการค้าแบบ Modern Trade มากกว่าไทย จะมีลูกค้าโชห่วย 1 ร้านมากกว่าไทยถึง 8 เท่า

โอกาสของร้านโชห่วยมีความกดดันสูงเพราะ

1. คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคู่แข่งจาก Modern Trade
2. คู่แข่งเก่งขึ้น แข็งแกร่งขึ้น
3. ลูกค้ามีความต้องการ และคาดหวังมากขึ้น

ใน 1 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของร้านโชห่วยลดลง ร้านโชห่วยจำนวนมากแปรสภาพหมดกลายเป็นร้านสะดวกซื้อ Convenience Store เพราะทั้งสองประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ กลุ่มลูกค้า สินค้า

นอกจากนี้ Convenience Store ยังมีจุดเด่นในการตกแต่งร้านให้น่าเข้าทันสมัย สะอาด มีการนำเอาการบริหารการจัดการที่ทันสมัยเข้ามาบริหารร้าน รวมทั้งในปัจจุบัน ลูกค้าในปัจจุบันก็มีลักษณะที่เปลี่ยนไป ดังนี้

1. ขนาดของครัวเรือนเล็กลง
2. มีเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น
3. มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย มีการพักผ่อนที่หลากหลาย
4. กังวลเรื่องอาชญากรรมนำไปสู่การใช้รถยนต์มากขึ้น
5. เวลาในการทำธุรกิจยืดหยุ่นมากขึ้น
6. กังวลเรื่องจราจร คนออกไปซื้อของนอกบ้านน้อยลง
7. ผู้หญิงในที่ทำงานเยอะขึ้น

ตาราง 1 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดแต่ละรูปแบบ

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	- เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภท ซึ่งมีระดับความแตกต่าง หลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัย และมียี่ห้อ - ใช้พนักงานบริการลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง	เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์
ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Category Killer)	- ขายสินค้าประเภทเดียวเป็นหลัก สินค้ามีความหลากหลายสูง - สินค้าในร้านประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกกว่า และการจัดแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่	แม็คโครออฟฟิศ เซ็นเตอร์, พาวเวอร์บาย, โฮมเวิร์ค, โฮมโปร
ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	- เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก อัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่เกี่ยงชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม - ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง - มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้เพื่อใช้หรือบริโภคทันที	7-อีเลฟเว่น, ซีเล็กซ์แฟมิลีมาร์ท
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	- เป็นร้านค้าปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาด ความสด และความหลากหลาย - มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500-3,000 ตารางเมตร	ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์, ฟู้ดโลอัน

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ตัวอย่าง
ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket Discount Store)	- เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000 - 15,000 ตารางเมตร - มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000 - 50,000 รายการ รวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป - สินค้ามีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้น ๆ และที่จำหน่ายในหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่า - ประมาณ 20 - 25 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า - มีที่จอดรถกว้างขวาง	บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
ศูนย์ค้าส่งแบบ บริการตนเอง (Cash and Carry)	- เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมาก อัตรากำไรต่ำ และต้นทุนดำเนินงานต่ำที่สุด - สต็อกสินค้าไว้ 5,000 - 25,000 รายการ จำหน่ายครั้งละมาก ๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่นที่ระบุข้างต้น - ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง - มีที่จอดรถกว้างขวาง	แม็คโคร

วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร

หากจะเปรียบวิวัฒนาการของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยในระยะแรก ๆ กับร้านขายของชำในสมัยก่อนก็คงจะทำให้นึกถึงภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของทั้งสองธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันมาก ตั้งแต่ลักษณะการค้าในระยะแรกเริ่มที่ยึดหัวหาดตามห้องแถวหรือบ้านเรือนอยู่อาศัยเหมือน ๆ กัน จนในที่สุดก็ถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นมืออาชีพในลักษณะศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร หรือซูเปอร์สโตร์ที่ขายเฉพาะวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อตกแต่ง เจกเช่นเดียวกับร้านโชห่วยจำนวนมากที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะรูปแบบการค้าปลีกสินค้าแบบใหม่ ๆ ซึ่งแพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างรวดเร็ว

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในสมัยก่อนมักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ๆ ขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด โดยมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชน และชานเมืองรอบนอก มีลักษณะของการเป็นเจ้าของคนเดียว การบริหารงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าก็เป็นไปอย่างง่าย ๆ สินค้าที่มีจำหน่ายบางร้านอาจมีทั้งวัสดุก่อสร้างหลักจำพวกปูนซีเมนต์ ทราย หิน ตลอดจนถึงสินค้าฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ จำพวก ค้อน น็อต ตะปู ไขควง กระดาษทราย สีทาบ้าน แปรงทาสี ทินเนอร์ แชลแล็ก จอบ เสียม บังเกี๋ย ท่อเกล็ก อุปกรณ์ประปา เชือกในล่อน รองเท้าบูท เป็นต้น ในขณะที่บางรายอาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าฮาร์ดแวร์เท่านั้น เนื่องจากหากจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลักด้วยแล้วมีความจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการเทกองวัสดุก่อสร้างเหล่านั้นมาก ทำให้ร้านค้าประเภทดังกล่าวมักอยู่ในพื้นที่ชานเมืองเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการบางรายอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะกระเบื้องปูพื้น - บุนนังสุขภัณฑ์ กระจก ก๊อกน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น ขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้าง วงกบ ประตู - หน้าต่าง บัวไม้ ไม้ปาร์เก้ กาว เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มักจะกระจุกตัวอยู่เป็นย่าน ๆ ไป เช่น กระเบื้องปูพื้น อยู่ย่านสะพานขาว (ก่อนที่จะย้ายมาอยู่ย่านถนนรัชดาภิเษกในปัจจุบัน) เครื่องเหล็กย่านวงจักร ไม้อัด-ปาร์เก้ ย่านถนนมหาศไทย วงกบ ประตู-หน้าต่าง ราวบันได - เฟอ์นิเจอร์ไม้ย่านวัดสระเกศ และบางโพ เป็นต้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระยะหลังได้มีการพัฒนาสู่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นโชว์รูมวางแสดงสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น ใช้เนื้อที่ในการทำธุรกิจมากขึ้นกว่าตึกแถว มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ ใช้พนักงานขายจำนวนมาก มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการคิดเงิน ออกบิล สต็อกสินค้า และเบิกจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้จะมีสินค้าวางจำหน่ายหลากหลายชนิดมากขึ้น แต่ก็มักเน้นจำหน่ายวัสดุเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ปูนซีเมนต์ ปูนขาว กระเบื้องปูพื้น - บุนนัง หินอ่อน หินแกรนิต สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ผักบัว กระจก อ่างอาบน้ำ ห้องอาบน้ำ ม่าน มู่ลี่ ราวแขวนผ้า อ่างล้างถ้วย - ชาม ตู้แขวนผนัง เป็นสำคัญ

ข้อเสียของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งสองประเภทดังกล่าวอยู่ที่เมื่อผู้ซื้อจะซื้อหาวัสดุก่อสร้างอาจต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหลาย ๆ ที่กว่าจะได้สินค้าครบตามที่ต้องการ ทำให้เสียเวลา มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท่ามกลางภาวะการจราจรที่ติดขัดหนาแน่นขึ้นทุกขณะ ดังนั้นเมื่อมีศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรเข้ามาให้บริการในปี 2538 จึงนับเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถเบียดตัวเข้าสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยพบว่าสินค้าที่ให้บริการนอกจาก วัสดุก่อสร้างหลัก จำพวกปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อิฐมอญ และอิฐบล็อกแล้ว ยังมี วัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ให้เลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นกระเบื้องปูพื้น - บุนนัง หินอ่อน หินแกรนิต อิฐแก้ว บล็อกปูถนน ประตูอัลลอยด์ ประตูไม้ - วงกบ กระจก สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ ห้องน้ำ เป็นต้น รวมไปถึง สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น พรม ม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์

กระเบื้องยาง โคมไฟ สวิทช์ไฟ กรอบรูป กระจก บันได ราวบันได โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม เตียง ตู้ โต๊ะ แจกัน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องครัว ภาชนะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี สินค้า ฮาร์ดแวร์ จำพวกสว่าน น็อต ไขควง ตะปู จอบ เสียม พัดลม สีทาบ้าน กาว แป้น้ำ ท่อ ฯลฯ รวมถึง **เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน** อาทิ โคมไฟ หลอดไฟ พัดลม บิมน้ำ เครื่องตัดหญ้า เตารีด เตารีดไฟฟ้า ไมโครเวฟ เครื่องตัดหญ้า อุปกรณ์ทำสวน ต้นไม้ ปุ่ม ยาฆ่าแมลง กระถางต้นไม้ เรือไปถึงผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ที่นอน หมอน ฯลฯ มากมายนับไม่ถ้วน

จะเห็นได้ว่าการเกิดศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรขึ้น เป็นการปฏิวัติการขายสินค้า คำว่าวัสดุก่อสร้างแบบเดิม ๆ ให้ออกมาอย่างล้นหลามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยอาศัยข้อได้เปรียบในด้านการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถใช้เวลาเพียงที่เดียวก็หาซื้อสินค้าได้ครบ นอกจากนี้ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่มีการนำวัสดุที่จำหน่ายออกตกแต่งให้ลูกค้าเห็นเป็นตัวอย่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดใหม่ ๆ ในการตกแต่งบ้านอีกด้วย นอกจากนี้ลักษณะการทำธุรกิจที่เลียนแบบการขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตัวเองโดยมีรถเข็นให้ใส่สินค้า สามารถสอบถามพนักงานขายได้เมื่อมีข้อสงสัยในตัวสินค้า มีช่องจ่ายเงินตรงทางออก การให้บริการดังกล่าวนับได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่วิถีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

กำเนิดศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร : สมองตอบความต้องการของคนรุ่นใหม่

ศูนย์วัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรถือกำเนิดขึ้นเป็นรายแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม 2538 โดยบริษัท เดคคอร์มาร์ท จำกัด หลังจากนั้นได้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศโดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกาทยอยเข้าสู่ตลาดอีกหลายราย โดยเฉพาะในปี 2539 นับเป็นปีที่มีผู้ประกอบการศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรเข้าสู่ตลาดมากที่สุดถึง 3 ราย คือ “ทรู แวลวู” ประเดิมเข้าตลาดเป็นสาขาแรกที่ถนนติวานนท์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2539 ตามด้วย “โฮมโปร” เปิดดำเนินการสาขารังสิตเป็นสาขาแรก เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539 และ “เดอะ ดีโป” สาขาแรกที่เขยี่งรังสิต เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2539

หลังจากนั้นในช่วงกลางปี 2540 ผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างเครือซิเมนต์ไทย ก็จุดพลุตลาดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอีกคำรบหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าปลีกครบวงจร “ซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท” สาขาทดลองแห่งแรกที่พิษณุโลกขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2540 โดยทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยได้ทำการแปลงโฉมร้านวัสดุก่อสร้างแบบเดิมให้มีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนารูปแบบการขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร โดยทำการคัดเลือก

จากเอเยนต์ที่มีศักยภาพสูงให้เปิดร้านค้าดังกล่าวขึ้น ในระยะแรกเน้นเอเยนต์ตามต่างจังหวัดก่อน โดยตั้งเป้าเปิดให้บริการ 100 แห่งในปี 2540 ที่ผ่านมา หลังจากของบริษัทได้เน้นระบบค้าส่งมาโดยตลอด

✓ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นช่องทางในการทำธุรกิจศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจร ก็คือ

1. ตัวเลขอัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงก่อนหน้านั้น (ปี 2537 - 2538) โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยอันนับเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจนี้ มีอัตราการขยายตัวที่หอมหวานท้าทายต่อการทำธุรกิจอยู่ไม่น้อย กล่าวคือ จากสถิติที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2537 ที่สูงถึง 171,254 หน่วย ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 27.72 และปี 2538 ที่แม้อัตราการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจดทะเบียนจะชะลอตัวลง โดยขยายตัวเพียงร้อยละ 0.68 แต่นับว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นใหม่ยังคงรักษาระดับใกล้เคียงกับปี 2537 คืออยู่ที่ 172,419 หน่วย

2. กำลังซื้อของคนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจัดว่ามีกำลังซื้อสูง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมในระยะ 5 ปีก่อนหน้านั้นในระดับเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ในช่วงระหว่างปี 2533 - 2537 คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อหาสินค้าที่ต้องการความสะดวกสบายสูง มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามาก จึงต้องมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

3. ภาวะการขาดแคลนผู้รับเหมาและช่างก่อสร้าง ซึ่งนับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นส่งผลให้เจ้าของบ้านหันมาเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์รวมถึงหันมาลงมือซ่อมแซม และต่อเติมบ้านเรือนเอง

4. พัฒนาการด้านเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้ได้สะดวกขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นับว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคมีความพร้อมในการตอบรับการให้บริการของศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรอย่างรวดเร็ว และสามารถติดตามร้านโชวห่วยวัสดุก่อสร้างยุคเก่าไปได้โดยง่าย

กระแสการตอบรับของผู้บริโภคต่อบริการของศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจร ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายสนใจเข้าแย่งชิงกันก่อนใหญ่ขึ้นซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี 2540 ไม่ต่ำกว่า 3,100 ล้านบาทกันอย่างดุเดือด โดยเน้นรูปแบบของการแข่งขันในการให้บริการ อาทิ มีบริการด้านการออกแบบตกแต่งภายใน การคิดคำนวณการใช้วัสดุบริการติดตั้งอุปกรณ์ก่อสร้างบางประเภทให้ มีศูนย์ซ่อม ศูนย์ช่าง แยกออกจากศูนย์จำหน่าย มี Hotline Service ไว้คอยให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการบริการขนส่งที่ตรงเวลา การรับประกัน

ความเสียหายระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ บางแห่งยังมี Client Service ไว้คอยให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาหลังการขายอีกด้วย

นอกเหนือจากการแข่งขันกันด้านการให้บริการแล้ว การประลองศึกในเวทีการค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ยังอยู่ที่การจับจองทำเลทองเพื่อขยายสาขาให้ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดอีกด้วย เนื่องจากทุกค่ายต้องช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาที่จะหวังพึ่งลูกค้าจำพวกบริษัทรับเหมาก่อสร้าง สถาปนิก หรือมณฑนากรคงไม่ได้ จึงต้องอาศัยฐานลูกค้าบ้านจัดสรรเป็นสำคัญ ทำเลที่ตั้งจึงมักอยู่ในโซนที่สะดวกในการเดินทางไม่ห่างไกลจากแหล่งที่อยู่อาศัยมากนัก จึงพบว่าผู้ประกอบการบางรายขยายตัวเข้าไปตั้งตามศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า บางรายขยายธุรกิจครอบคลุมทั้งสี่มุมเมือง ขณะที่บางรายเน้นลูกค้าระดับบน และตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด

การแข่งขันของธุรกิจศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรได้เพิ่มความเข้มข้นขึ้นทุกขณะเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่หดตัวลงส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายหันมาปรับกลยุทธ์การตลาดกันอย่างเร่งด่วน เพื่อประคองธุรกิจให้อยู่รอดในท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาของผู้บริโภคแผ่วเบาเต็มที ดังจะเห็นได้จากแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการหลากหลายรูปแบบ (ธนาคารกสิกรไทย. 2541 : ก.ค. 2 (12). ดังนี้

1. ในยุคที่บ้านสร้างใหม่เกิดขึ้นน้อย ผู้ประกอบการศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรส่วนใหญ่จึงได้หันไปเน้นการทำตลาดลูกค้าบ้านเก่าที่ต้องการปรับปรุง และต่อเติมบ้านแทน โดยนอกจากมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำการออกแบบ และการใช้วัสดุโดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ แล้ว บางแห่งยังมีบริการแนะนำช่างรับเหมาที่เชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อแก้ปัญหาการหาช่างลำบากของลูกค้าให้หมดไป

2. หลายแห่งหันมาเน้นการขายปลีกอย่างเดียว หลังจากที่เคยเน้นการขายให้แก่ผู้รับเหมาโครงการโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากเจอปัญหาไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ ทำให้ขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ซึ่งข้อดีของการขายปลีกนอกจากจะช่วยให้การหมุนเวียนของสินค้าดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการขายที่มีรายได้เป็นเงินสดด้วย

3. การจัดแคมเปญลดราคากระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4. เน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงินบาท ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้านำเข้าสูง และส่งผลให้ราคาขายสูงตามไปด้วยทำให้ขายยาก และมี

ภาระการสต็อกสินค้าสูง นอกจากนี้ ยังเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคนี้ที่ประหยัดขึ้นมาก

5. การเน้นบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีต้นทุนต่ำลงทั้งด้านการสต็อกสินค้า และการดำเนินการด้านการขาย โดยจะเร่งล้างสต็อกสินค้าที่ขายไม่ออก ด้วยการนำมาจัดรายการลดราคา และสำหรับวัสดุก่อสร้างหลักจำพวกปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น หิน ทราย ผู้ประกอบการหลายรายจะมีเท่าที่พอขายเท่านั้น ส่วนสินค้านำเข้าจะเข้าเฉพาะที่ขายได้ประเภทอุปกรณ์หรือเครื่องมือ บางอย่างที่ไม่จำเป็นจำหน่ายในประเทศไทย แต่ยังมีความต้องการและจำเป็นต้องใช้ นอกจากนี้ หลายแห่งยังได้มีการปรับองค์กรอย่างขนานใหญ่ เพื่อประหยัดต้นทุน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งชะลอการเปิดสาขาใหม่ ตลอดจนการปรับลดเงินเดือน และจำนวนพนักงาน เป็นต้น

ข้อมูลทางธุรกิจ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค HOMEWORKS...

THE HOME IMPROVEMENT CENTER

HOMEWORKS “โฮมเวิร์ค” ร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านรูปแบบใหม่ มีจุดกำเนิดมาจากแนวคิดของผู้บริหารในเครือเซ็นทรัล รีเทล ที่เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีเวลาและให้ความสำคัญกับบ้านที่อยู่อาศัยมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีความต้องการในการปรับปรุงตกแต่ง ซ่อมแซม บ้านมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการตกแต่งซ่อมแซมโดยจะทำงาน ซ่อมแซมเล็กๆน้อยๆ ด้วยตัวเอง (Do It Yourself- DIY) และต้องการความสะดวกพร้อมบริการที่วางใจได้ในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ และจัดหาผู้รับเหมาสำหรับงานที่ไม่สามารถทำได้เอง

ด้วยเหตุนี้ โฮมเวิร์ค จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่นิยมการตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านด้วยตัวเองมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้า และบริการสำหรับงานซ่อมแซม และตกแต่งได้ครบในที่เดียวพร้อมแหล่งข้อมูลสินค้า, วิธีการติดตั้งและคำแนะนำในกรณีที่ ต้องการนำไปติดตั้งเอง และสามารถใช้บริการจัดหาช่างติดตั้งและผู้รับเหมาในกรณีที่ ไม่ต้องการทำเอง

โฮมเวิร์ค

โฮมเวิร์ค คือ ศูนย์รวมสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งซ่อมแซมบ้านที่ทันสมัยครบวงจรทั้งสินค้าคุณภาพ, แหล่งข้อมูลสินค้า, วิธีการติดตั้ง และคำแนะนำดี ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมบริการต่าง ๆ รวมทั้งการจัดหาผู้รับเหมาเพื่อทำให้งานบ้านที่ยุ่งยากกลายเป็นเรื่องง่าย

ครบทุกสินค้า

โฮมเวิร์ค จัดวางรูปแบบของร้านในสไตล์ Store In Store พร้อมอุปกรณ์จัดเรียงสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ให้บรรยากาศในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตามความสัมพันธ์ และลักษณะการใช้งานของสินค้า พร้อมทั้งจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มวัสดุและเครื่องมือ Building materials, กลุ่มพื้นผิว และสุขภัณฑ์ Finishing materials และกลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ Home decorative เพื่อ

1. ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นไม่สับสน โดยแต่ละกลุ่มแยกเป็นแผนกชัดเจนมีสินค้าครบ และในแต่ละ

แผนกจะมีคำแนะนำวิธีการใช้พร้อมตัวอย่างสินค้าให้เห็นชัดเจน

2. สร้างบรรยากาศสบายๆ ในการเดินจับจ่ายสินค้าตามขั้นตอนของการตกแต่งบ้านหรือตามแนวคิดในการตกแต่งบ้าน สะดวกทั้งสำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรีรวมทั้งสมาชิกในครอบครัว

ครบทุกบริการ

โฮมเวิร์ค จัดให้มีศูนย์บริการต่างๆ เพื่อทำให้งานที่ยุ่งยากกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ

1. มีศูนย์บริการเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการและไอเดียต่าง ๆ เช่น

1.1 Project Solution Center ให้คำปรึกษาเทคนิคและวิธีการแก้ปัญหา, ซ่อมแซม และติดตั้งทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบ้าน

1.2 Design Center ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบฟรี และมีการรับออกแบบห้องต่าง ๆ

2. ศูนย์บริการด้านสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น

2.1 Wood Shop รับสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ โต๊ะ ตู้ และชั้นวาง

2.2 Cutting Center บริการรับตัดวัสดุ เช่น เชือก ไซ่ สายไฟ สายยาง ฯลฯ ตามขนาดที่ต้องการ

2.3 Key Making บริการรับทำกุญแจ

2.5 Door & Window Screen บริการรับซ่อมและสั่งทำมุ้งลวด

3. บริการเกี่ยวกับการจัดหาสินค้า และผู้รับเหมาด้านอื่นๆ

3.1 บริการสั่งซื้อสินค้านานาชาติ, สินค้าสั่งทำ, สินค้าตามแคตตาล็อก

3.2 บริการจัดหาช่างติดตั้ง และผู้รับเหมา

3.3 บริการจัดส่งสินค้า

จุดเด่นด้านการตลาด

1. ราคาสินค้า เน้นสินค้าคุณภาพราคาถูก พร้อมรับประกันราคาในระยะเวลาถึง 14 วัน
2. รับประกันความพอใจ หากลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้าสามารถเปลี่ยนได้ภายใน 14 วัน
3. การจัดวางผังของร้านและจัดกลุ่มสินค้าตามขั้นตอน และความต่อเนื่องของการตกแต่งร้านและสินค้าครบ พร้อมบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนการเดินซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า เหมาะทั้งผู้ชาย และผู้หญิง
4. บรรยากาศสบาย ๆ ภายในร้านเหมาะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อ
5. แหล่งข้อมูลสำหรับงานช่าง และออกแบบตกแต่ง ลูกค้าสามารถปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

กลุ่มลูกค้า

1. ลูกค้าที่ต้องการซ่อมแซมต่อเติมและตกแต่งบ้านที่มีอยู่แล้วให้มีสภาพดีขึ้น หรือมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น
2. ลูกค้าที่ซื้อบ้านใหม่แต่อาจจะไม่ชอบวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นแบบมาตรฐานจึงหาซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ตนเองต้องการเพื่อนำไปปรับปรุงตกแต่งบ้านให้สมบูรณ์ตรงตามความต้องการ
3. กลุ่มช่างและผู้รับเหมารายย่อย

รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน

1. สินค้าในกลุ่มวัสดุและเครื่องมือ Building Materials เช่น
 - 1.1 โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า Lighting & Electrical
 - 1.2 ฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์ประตู Hardware & Door Hardware
 - 1.3 เครื่องมือช่าง Tools
 - 1.4 สีและวัสดุก่อสร้าง Paint & Construction Materials
 - 1.5 อุปกรณ์ประปา Pump & Plumbing
2. สินค้าในกลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ Finishing Materials เช่น
 - 2.1 สุขภัณฑ์ Bath Ware
 - 2.2 อุปกรณ์ห้องน้ำ Bathroom Accessories
 - 2.3 ชุดครัวและอุปกรณ์ Kitchen

- 2.5 วัสดุปูพื้นและผนัง Tile & Floor Materials
- 3. สินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ Home Decorative เช่น
 - 3.1 เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน Furniture & Bedding
 - 3.2 อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน Home Organizer
 - 3.3 ตกแต่งพื้นและผนัง Floor & Wall Decorative
 - 3.4 อุปกรณ์จัดสวนและเฟอร์นิเจอร์สนาม Gardening & Outdoor Living

บริการพิเศษของ HOMEWORKS

1. Project Solution Center

ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา, วิธีการซ่อมแซมรวมทั้งให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องระบบไฟฟ้า, ระบบประปา, งานประตุนหน้าต่าง, งานปูน, งานสี, งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และงานซ่อมแซมต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือช่าง และวิธีการติดตั้งด้วยตนเอง โดยลูกค้าสามารถปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์หรือศึกษาจากหนังสือ และวิดีโอ ที่มีบริการฟรีภายในศูนย์ และชมกิจกรรมสาธิตทุกสัปดาห์เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านงานช่าง

2. Design Center *Atid Computer*

ศูนย์บริการออกแบบและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบ โดยเน้นประโยชน์ใช้สอยสูงสุดจากวัสดุประกอบภายในห้อง และพื้นที่ที่จำกัด, ความแข็งแรงทนทาน และปลอดภัย, ความสวยงามถูกใจเจ้าของบ้าน และประหยัดงบประมาณ

3. Wood Shop

บริการรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามแบบมาตรฐาน และขนาดที่ลูกค้าต้องการ เช่น ตู้, โต๊ะและชั้นวางรวมทั้งบริการตัดไม้แบบ, กระจกตามขนาดที่ต้องการ

4. Cutting Center

ศูนย์จำหน่ายวัสดุตามขนาดที่ต้องการ เช่น เชือก โซ่ สายไฟ สายยาง ผ้าใบพรหม, บริการรับทำดอกกุญแจ และบริการรับทำ และซ่อมมุ้งลวด

5. Tool Testing & Demo Center

ศูนย์บริการทดสอบและทดลองสินค้า บริการลูกค้าที่ต้องการทดลองและทดสอบเครื่องมือช่างต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

6. Installer and Contractor Provision

บริการจัดหาช่างติดตั้งและผู้รับเหมา บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นงานก่อสร้าง ซ่อมแซมต่อเติมรวมทั้งงานติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในบ้าน

7. Delivery

บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท

8. Special Order

บริการสั่งจอง/ สั่งซื้อสินค้าพิเศษตามความต้องการของลูกค้า

9. Finance

บริการสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วยดอกเบี้ยต่ำพิเศษพร้อมผ่อนชำระได้นาน

10. Low Price Guarantee

รับประกันราคา คืนเงินภายใน 14 วัน หากลูกค้าพบสินค้าชนิดเดียวกันขายถูกกว่า

11. Satisfaction Guarantee

รับประกันความพอใจ หากลูกค้าไม่พอใจสามารถคืนได้ภายใน 14 วัน
ปัจจุบัน โฮมเวิร์ค มีสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. สาขาเซ็นทรัล บางนา | เปิดดำเนินการเดือน มิถุนายน 2544 |
| 2. สาขา เพาเวอร์ บาย เซ็นทรัล ห้วยหมาก | เปิดดำเนินการเดือน กรกฎาคม 2544 |
| 3. สาขารัตนาธิเบศร์ | เปิดดำเนินการ วันที่ 1 ธันวาคม 2544 |

โครงการดำเนินงานในอนาคต

การขยายสาขา

บริษัทมีแผนการขยายสาขา ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในปี 2545 บริษัทมีแผนที่จะขยายสาขา 3 - 5 สาขา

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค หรือเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบการตลาด 7 O's ดังนี้

นักการตลาดต้องศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบการตลาด 7 O's ในการตอบคำถาม ต่อไปนี้ (Kotler. 1991 : 164)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 9 – 12) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ตั้งแต่ความคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ เป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า”

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งทีมนเวลาเดียวกันได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นั่นก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 68 - 69) ได้สรุปเกี่ยวกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแบบจำลองต่อไปนี้ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การเกิดการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และการใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ได้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัท ฯ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม-ลด ความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด นั่นคือการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือนมตราแม่ลิ ฯ

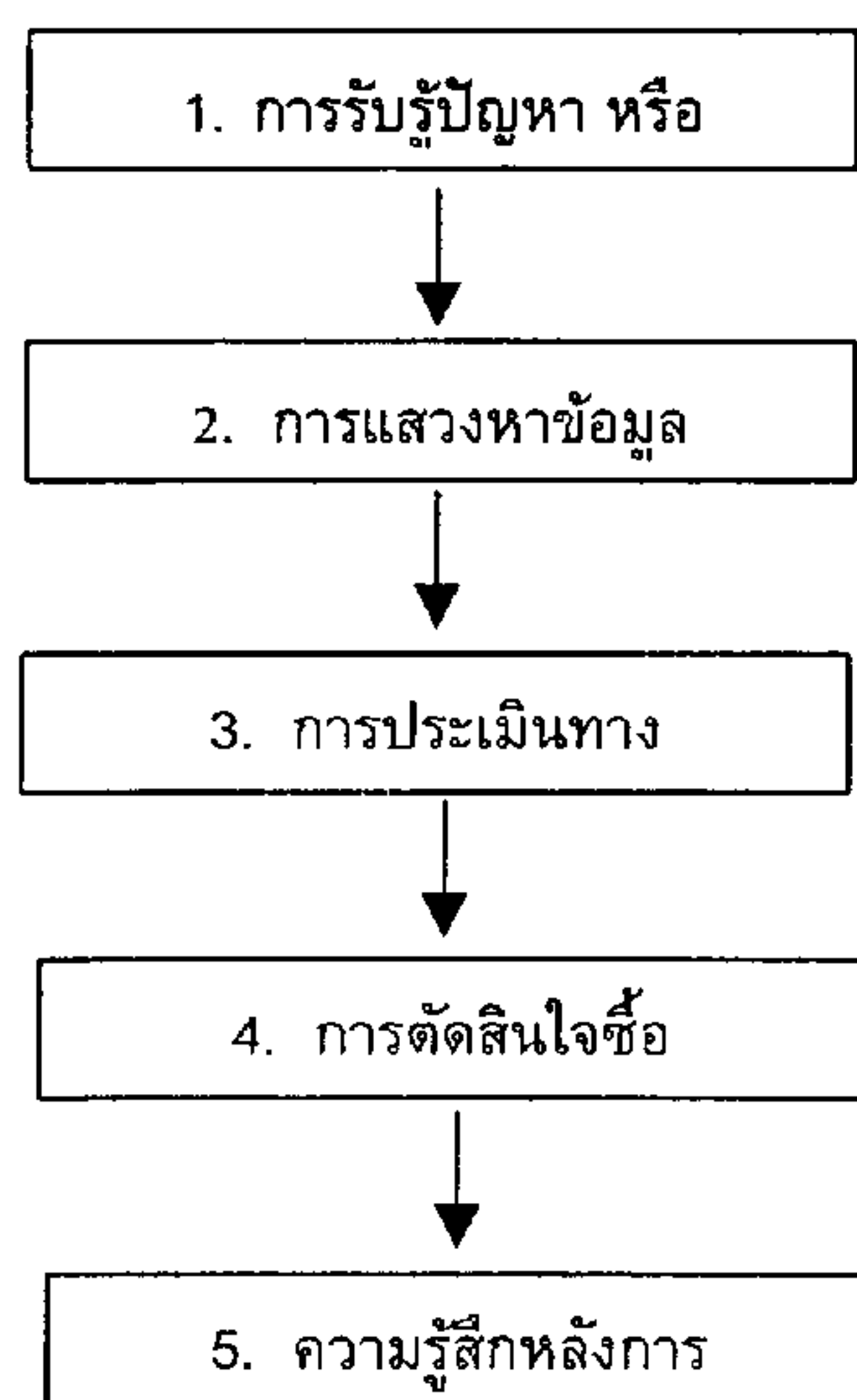
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ 1 กล่อง, ครึ่งโหล หรือ 1 โหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิการแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้เอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่า เส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวย ในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้ง

กรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นจะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดเป็นแนวทาง และประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม่จิ้มฟัน กับ เชือกทำความสะอาดฟัน หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน ๆ เช่น เชือกทำความสะอาดฟัน ทรายจิ้มฟัน, ออรัลบี, คอลเกต ฯลฯ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะเลือกตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือบริการ (Food/ Service) และการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจ และการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environment Influences) เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคมครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ๆ

2. ความแตกต่างกันในตัวผู้บริโภคเอง (Individual differences) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Related information) ซึ่งจะต้องมีมากพอ และทันสมัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกบนทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียว ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ

ด้วย

3. มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้น กระทำไปเพื่ออะไร (แสง รตนมงคลมาศ. 2537)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมของการตัดสินใจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 27 - 28) ได้จัดขั้นตอนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็ต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ใน

การประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตรา
ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 เกิดจากพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมี
ความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำ
ให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing - เช่น ตลาดของมือสอง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ วิลเลียม (William W. Reeder. 1971 ; อ้างใน อูไร มั่น
หมั่น. 2539 : 7 - 8) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรม ต่างๆของมนุษย์
ซึ่งเขาเห็นว่า โดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
กระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและ
สังคม (Social- Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้
อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้อง
มีการกำหนดเป้าหมายที่ประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุ
เป้าประสงค์นั้น

2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
และการเลือกกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และ
กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะของความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะถาวร
โดยเชื่อว่าวิธีการปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ
มากกว่าวิธีการปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Custom) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคม
กำหนดไว้แล้วสืบต่อมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
กับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitment) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้
สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น
8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม
10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ฯ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท ฯ สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน หรือบริการบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปแบบลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

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

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่น และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

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

ราคา (Price)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสัดส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความ

สามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ หมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mixed) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายาม การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

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

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

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย ไปรษณีย์ แคตตาล็อก วิทยุ หรือ หนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อเกิดการทดลองใช้นั้นเอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลในอดีตทั้งจากวิทยานิพนธ์ ปรียญานิพนธ์ ผลการวิจัยในอดีต บทความต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์เท่าที่ค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรน้อยมาก แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนในเรื่องที่เกี่ยวกับ ศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในรูปแบบของค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิสันต์ อนันตชินะ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้และการศึกษา ไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์มีจำนวนสูงที่สุด คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ คือ สินค้าราคาถูก รองลงมาคือ สะดวก

ในการเดินทาง ขณะที่ปัจจัยในด้านสินค้าครบครัน ที่จอดรถสะดวกสบาย และสินค้าสดใหม่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่โอ้โง่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์น้อยที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในด้านสินค้าครบครัน ความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ เนื่องจากปัจจัยเสริมที่กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยในด้านราคาด้วย โดยที่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านราคามากที่สุดถึงร้อยละ 74 เหตุผลในการไปใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ที่ไปบ่อยที่สุด มีเหตุผลสำคัญที่สุด 2 ประการ คือ ใกล้บ้าน และสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รองลงมา คือ สินค้าครบตามที่ต้องการ และมีคุณภาพ ตลอดจนที่จอดรถสะดวกในขณะที่โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ การบริการของพนักงาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ได้ให้การยอมรับในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และรู้สึกพึงพอใจในการเลือกใช้บริการดิสเคาน์สโตร์มากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ซึ่งหลังจากที่กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ได้รับรู้ข้อมูล และแนวคิดหลักของธุรกิจประเภทนี้จนมีความเข้าใจ และได้ทดลองใช้บริการดิสเคาน์สโตร์จนเกิดการยอมรับในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งแนวคิดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ที่ว่าจะนำเสนอขายสินค้าในลักษณะ “ของดีราคาถูก” นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ คือ สินค้ามีให้เลือกครบครัน (Product) เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่มีเวลาน้อยการเลือกสินค้าในแต่ละครั้งไม่นานนัก ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง เท่านั้น เพราะฉะนั้นสินค้าภายในห้างดิสเคาน์สโตร์ จึงต้องมีสินค้าครบครันทุกหมวดของตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลไม่มากนัก เพราะธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีสินค้าที่ราคาถูกอยู่แล้ว การทำโปรโมชั่นอื่น ๆ จึงอาจจะเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น สถานที่ (Place) ต้องสะดวกใกล้บ้าน มีที่จอดรถกว้างขวาง ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านดิสเคาน์สโตร์

† นิลุบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา (2538) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์ โฮมมาร์ท พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แบ่งเป็นหญิง 81 คน ชาย 69 คน หรือร้อยละ 46 กลุ่มอายุช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 44.0 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 68.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร ร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคร้อยละ 77.3 เคยมาใช้บริการแล้ว ส่วนอีกร้อยละ 22.7 มาใช้บริการเป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุตกแต่ง

ครบวงจร แกรนด์ไฮมาร์ท ไม่เกิน 20 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางในวันธรรมดาไม่เกิน 60 นาที และเดินทางในวันหยุดไม่เกิน 45 นาที ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้ ด้านสินค้า มีความหลากหลายของสินค้ามากเพียงพอ ด้านราคา ควรปรับปรุงโดยเสนอให้ตั้งราคาสินค้าทั่วไปตามราคาตลาด และตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าเกรดพรีเมียม หรือสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัย แต่ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.0 ระบุว่ามูลค่าของแถมไม่จูงใจ และไม่ทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย กล่าวโดยสรุปข้อดีของศูนย์ตึกแดงครบวงจร ไฮมาร์ท คือมีบริการดี และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านทันสมัยบรรยากาศดี การจัดโชว์สินค้า ราคาเหมาะสม พนักงานมีอัธยาศัยดี สำหรับข้อเสีย คือความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าตามใบสั่งให้แก่ลูกค้า ทำให้รอรับสินค้านาน การตรวจเช็คสต็อกสินค้าใช้เวลานาน พนักงานไม่เพียงพอ ที่จอดรถน้อย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจ ความต้องการใช้บริการติดตั้ง และซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร. จำนวน 264 ครัวเรือน สรุปได้ดังนี้ อุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหายมากที่สุด ร้อยละ 24.4 คืออุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา กลอน สุขภัณฑ์ ร้อยละ 64.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า เมื่อเกิดปัญหาอุปกรณ์ หรือเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้านชำรุดเสียหาย ครัวเรือนเหล่านั้นนิยมจ้างช่างมาซ่อมให้ ซึ่งก็มาจากสาเหตุที่ซ่อมไม่เป็น ร้อยละ 52.9 และปัญหาที่มักจะพบจากการจ้างช่างมาซ่อมให้ ร้อยละ 52.6 คือ หาช่างยาก นอกจากซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแผนจะติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้านเพิ่มเติมถึง ร้อยละ 67.8 อุปกรณ์ที่ต้องการติดตั้งใหม่ ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 11.1 ระบบป้องกันอัคคีภัย ร้อยละ 10.9 เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 9.7 โดยที่ การติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม นิยมซื้อของเอง แล้วจ้างช่างมาติดตั้ง มีสัดส่วน ร้อยละ 41.1 สำหรับแหล่งที่ครัวเรือน นิยมซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะทำการติดตั้งให้ พบว่า ร้อยละ 57.7 นิยมซื้ออุปกรณ์จากร้านค้าห้องแถวทั่วไป ร้อยละ 22.5 นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และที่เหลือร้อยละ 19.7 นิยมซื้อจากศูนย์รวมสินค้าตกแต่งบ้าน ในลักษณะศูนย์วัสดุก่อสร้างตกแต่งครบวงจร และในกลุ่มนี้ ร้อยละ 59.4 จะเป็นเพศหญิง ที่นิยมซื้อจากศูนย์วัสดุก่อสร้าง - ตกแต่งครบวงจร และห้างสรรพสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 3 สาขา คือ

- 1. สาขา เซ็นทรัล บางนา
- 2. สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ ห้วยหมาก
- 3. สาขารัตนาธิเบศร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 - 186)

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{D^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ. ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น} \\
 e &= .05 \\
 n &= \frac{(.5) (1-.5) (1.96)^2}{(.05)^2} \\
 &= \frac{(.5) (.5) (3.84)}{.0025} \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 388 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 390 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) รายละเอียดขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 สาขา
2. ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่าง

ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โฮมเวิร์ค	จำนวน (คน)
สาขาเซ็นทรัล บางนา	130
สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ หัวหมาก	130
สาขารัตนาธิเบศร์	130
รวม	390

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้ง 3 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ ศิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้วิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้วิจัยกับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126) ได้ข้อคำถามในตอนต้นที่ 3 จำนวน 29 ข้อ จากจำนวนข้อคำถาม 30 ข้อ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------|--------|
| 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | จำนวน | 9 ข้อ |
| 5.2 ด้านราคา | จำนวน | 4 ข้อ |
| 5.3 ด้านสถานที่ | จำนวน | 7 ข้อ |
| 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 11 ข้อ |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูล และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ทั้ง 3 สาขา

วิธีจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มาคิดเป็นค่าร้อยละ และความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยวิธีการหาค่าร้อยละและความถี่

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า ดังนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด	5	คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามาก	4	คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย	2	คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด	1	คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (สง่า ชินคำ. 2543 : 51)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยการหาค่าสถิติไคร์สแควร์ (Chi - Square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจร โฮมเวิร์ค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม
การตลาด ทั้งรายด้าน และรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ
ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส
การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	53.3
หญิง	182	46.7
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	88	22.6
26 – 35 ปี	169	43.3
36 – 45 ปี	104	26.7
มากกว่า 45 ปี	29	7.4
3. สถานภาพสมรส		
โสด	220	65.4
สมรส	170	43.6
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.4
ปริญญาตรี	222	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.7

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	46	21.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	19.0
พนักงานบริการเอกชน	142	36.4
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	41	10.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.9
ประกอบอาชีพอิสระ	21	5.4
อื่น ๆ	9	2.3 *
6. รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21.5
10,000 - 20,000 บาท	142	36.4
20,001 - 30,000 บาท	74	19.0
30,000 - 40,000 บาท	41	10.5
40,001 - 50,000 บาท	19	4.9
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.4
ไม่ระบุ	9	2.3 *
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	127	32.6
ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	89	22.8
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	61	15.6
คอนโดมิเนียม	55	14.1
อพาร์ทเมนต์	58	14.9
รวม	390	100.00

* ไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากข้อมูลน้อยมาก

จากตาราง 3 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด และลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
เดือนละครึ่ง	106	27.2
สองเดือน 1 ครั้ง	117	30.0
อื่น ๆ (ซื้อเมื่อต้องการใช้)	167	42.8
2. ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง		
30 นาทีหรือน้อยกว่า	38	9.7
30 นาที – 1 ชั่วโมง	147	37.7
1 – 2 ชั่วโมง	127	32.6
มากกว่า 2 ชั่วโมง	78	20.0
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	97	24.9
1,001 – 5,000 บาท	224	57.4
5,001 – 10000 บาท	36	9.2
10,001 – 15,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 15,000 บาท	13	3.3
4. ประเภทสินค้ากลุ่มประกอบด้วยตนเอง		
โคมไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า	208	53.3
อุปกรณ์เครื่องมือรถยนต์	58	14.9
เครื่องมือช่าง	57	14.9
สีและวัสดุก่อสร้าง	39	10.0
อุปกรณ์ประปา	41	10.5

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทสินค้ากลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์		
สุขภัณฑ์	23	5.9
อุปกรณ์ห้องน้ำ	162	41.5
ชุดครัวและอุปกรณ์	142	36.4
วัสดุพื้นและอุปกรณ์	44	11.3
ไม่ระบุ	19	4.9
6. ประเภทสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง		
เฟอร์นิเจอร์		
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน	116	29.7
อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน	159	40.8
ตกแต่งพื้นและผนัง	66	16.9
อุปกรณ์จัดสวนและเฟอร์นิเจอร์สนาม	26	6.7
ไม่ระบุ	23	5.9
7. บริการพิเศษที่ใช้		
ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหาวิธี		
การซ่อมแซมระบบประปางานประตู่		
หน้าต่าง งานปูน งานติดตั้ง		
เฟอร์นิเจอร์	145	37.2
ศูนย์บริการออกแบบและให้คำปรึกษา		
เกี่ยวกับงานออกแบบ	23	5.9
บริการรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ตามแบบ		
มาตรฐานและขนาดที่ลูกค้าต้องการ	15	3.8
ศูนย์จำหน่ายวัสดุตามขนาดที่ต้องการ	129	33.1
ศูนย์บริการทดสอบและทดลองสินค้า	42	10.8
บริการจัดหาช่างติดตั้งและรับเหมา	3	0.8
บริการส่งจอง/สั่งซื้อสินค้า	31	7.9
บริการสินเชื่อ	6	1.5

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	327	83
สามี/ภรรยา	28	7.2
ญาติ – พี่น้อง	9	2.3
บิดา/มารดา	12	3.1
บุตร	3	0.8
เพื่อน	5	1.3
อื่น ๆ	16	4.1
9. เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า		
ใช้เองภายในครอบครัว	371	95.1
บริการต่อไปยังลูกค้า	9	2.3
อื่น ๆ	10	2.6
10. การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์โฮมเวิร์ด		
ใกล้บ้าน	276	70.8
ใกล้ที่ทำงาน	56	14.4
อยู่ในเส้นทางผ่าน	45	11.5
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	390	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า คือเมื่อมีความต้องการจะใช้ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเอง (DIY) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเภทสินค้ากลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ห้องน้ำ ประเภทสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ ๗ โฮมเวิร์ด ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

เน้นการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.48	มาก
ราคา	3.72	.56	มาก
สถานที่	3.85	.54	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.30	.54	ปานกลาง
รวม	3.66	.53	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์
ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ศูนย์ฯ โฮมเวิร์คมีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	3.96	.63	มาก
2. สินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์คแต่ละ ประเภทมีหลายยี่ห้อ	3.83	.68	มาก
3. สินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์คมี คุณภาพได้มาตรฐาน	3.87	.61	มาก
4. ศูนย์ฯ โฮมเวิร์คมีสินค้าตรงตาม ความต้องการ	3.88	.62	มาก
5. ความสะอาดของสินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	4.04	.62	มาก
6. การบรรจุหีบห่อของสินค้าใน ศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.82	.65	มาก
7. การบริการจัดส่งสินค้าของ ศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.70	.72	มาก
8. การบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ ของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.47	.74	มาก
9. การคืนสินค้าชำรุดของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.5	.81	มาก
รวม	3.79	.48	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภค ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์
ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความเหมาะสมของราคาต่อตัว สินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.54	.77	มาก
2. ความชัดเจนของป้ายราคา สินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค	3.74	.77	มาก
3. ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน ในส่วนของราคากับภาษี	3.83	.72	มาก
4. การให้บริการทางการเงิน (เงิน สด/บัตรเครดิต)	3.83	.75	มาก
รวม	3.72	.56	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านราคา โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้จ่าย
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.86	.77	มาก
2. ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า	3.76	.70	มาก
3. ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง	3.10	.72	มาก
4. การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้า	3.87	.70	มาก
5. การจัดเรียงสินค้าบนชั้น	3.80	.71	มาก
6. แสงสว่างและป้ายมีสีสดใสสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า	4.04	.69	มาก
7. รู้สึกปลอดภัยเพราะมียามรักษาความปลอดภัย	3.88	.75	มาก
รวม	3.85	.54	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านสถานที่ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์
ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้จ่าย
1. การโฆษณาของศูนย์ฯ โฮมเวิร์คผ่านสื่อหน้าห้างฯ	3.16	.87	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย-การลดราคาสินค้า	3.13	.82	ปานกลาง
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจ้ดรายการส่งเสริมการขาย			
3.1 แผ่นพับที่ส่งไปที่บ้าน	2.51	1.01	ปานกลาง
3.2 ป้ายโฆษณาข้างทาง	2.64	.82	ปานกลาง
3.3 ป้ายโฆษณาภายในห้างเซ็นทรัล	2.89	.81	ปานกลาง
4. พนักงานขายของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค			
4.1 ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า	3.68	.78	มาก
4.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำหน่าย	3.55	.76	มาก
4.3 ความรวดเร็วและเรียบร้อยในการจัดเตรียมสินค้า	3.66	.76	มาก
4.4 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย	3.91	.69	มาก
4.5 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม	3.86	.74	มาก
รวม	3.30	.54	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค

เน้นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังแสดงในตาราง 10 - 25

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.48	3.83	.48	-1.504
ด้านราคา	3.69	.55	3.75	.57	-1.070
ด้านสถานที่	3.82	.55	3.90	.53	-1.459
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.54	3.34	.53	-1.131
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.64	.42	3.70	.40	-1.641

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 11 - 12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มวัยก่อนสร้างครอบครัว โฮมเวิร์ค

การใช้ปัจจัย	ไม่เกิน 25 ปี			26 – 35 ปี			36 – 45 ปี			มากกว่า 45 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.39	มาก	3.74	.49	มาก	3.85	.55	มาก	3.71	.34	มาก
ด้านราคา	3.82	.45	มาก	3.68	.61	มาก	3.75	.58	มาก	3.54	.43	มาก
ด้านสถานที่	3.82	.53	มาก	3.84	.55	มาก	3.90	.52	มาก	3.89	.58	มาก
ด้านการส่งเสริม												
การตลาด	3.39	.60	ปานกลาง	3.24	.55	ปานกลาง	3.33	.46	ปานกลาง	3.33	.47	ปานกลาง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.72	.37	มาก	3.62	.44	มาก	3.71	.42	มาก	3.62	.34	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุใช้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้า โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.42	.473	2.024
	ภายในกลุ่ม	389	90.22	.318	
	รวม	3.92	91.64		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.00	.718	2.261
	ภายในกลุ่ม	386	122.64	.318	
	รวม	389	124.64		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.38	.127	.426
	ภายในกลุ่ม	386	115.11	.298	
	รวม	389	115.49		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.34	.449	1.540
	ภายในกลุ่ม	386	112.44	.291	
	รวม	389	113.78		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.79	.265	1.521
	ภายในกลุ่ม	386	67.32	.325	
	รวม	389	113.78		

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้จ่ายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

การใช้ปัจจัย	โสด		สมรส		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.47	3.76	.49	1.11
ด้านราคา	3.78	.60	3.65	.51	2.21*
ด้านสถานที่	3.83	.58	3.89	.48	-1.16
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.59	3.32	.46	-.30
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.68	.45	3.66	.36	.62

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นโสดใช้ปัจจัยทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	S.D.	$\bar{X}$	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.51	มาก	3.80	.49	มาก	3.77	.45	มาก
ด้านราคา	3.53	.51	มาก	3.79	.55	มาก	3.65	.60	มาก
สถานที่	3.94	.58	มาก	3.85	.52	มาก	3.79	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.68	ปานกลาง	3.32	.49	ปานกลาง	3.23	.52	ปานกลาง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.63	.46	มาก	3.69	.40	มาก	3.61	.40	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.17	.087	.368
	ภายในกลุ่ม	381	90.47	.237	
	รวม	383	90.64		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.51	1.758	5.571**
	ภายในกลุ่ม	381	120.21	.361	
	รวม	383	123.72		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.86	.433	1.467
	ภายในกลุ่ม	381	112.35	.295	
	รวม	383	113.21		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.60	.303	1.060
	ภายในกลุ่ม	381	108.87	.286	
	รวม	383	109.47		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.53	.267	1.549
	ภายในกลุ่ม	381	65.66	.172	
	รวม	383	66.19		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวม
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคาเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.53	ปริญญาตรี 3.79	สูงกว่าปริญญาตรี 3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-.2615 *	-.1265
ปริญญาตรี	3.79	-	-	.1350
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17 - 18

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มนักค้าปลีกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างวงจร โฮมเวิร์ค

การใช้ปัจจัย	นักศึกษา			ข้าราชการ			พนักงานบริษัท			ค้าขาย			พ่อบ้าน			อิสระ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.44	มาก	4.03	.55	มาก	3.69	.41	มาก	3.73	.38	มาก	3.44	.45	ปานกลาง	3.78	.56	มาก
ด้านราคา	3.86	.50	มาก	3.90	.52	มาก	3.65	.59	มาก	3.42	.59	ปานกลาง	3.42	.52	ปานกลาง	3.85	.47	มาก
ด้านสถานที่	3.90	.52	มาก	4.13	.63	มาก	3.78	.49	มาก	3.77	.55	มาก	3.48	.40	ปานกลาง	3.81	.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.38	ปานกลาง	3.48	.59	ปานกลาง	3.26	.58	ปานกลาง	3.24	.54	ปานกลาง	2.90	.57	ปานกลาง	3.36	.45	ปานกลาง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.74	.37	มาก	3.88	.46	มาก	3.60	.41	มาก	3.54	.36	มาก	3.31	.32	ปานกลาง	3.70	.37	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับอาชีพใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าดังนี้

อาชีพนักศึกษา ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

อาชีพข้าราชการ ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

อาชีพค้าขาย ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

อาชีพพ่อบ้าน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

อาชีพอิสระ ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	8.42	1.405	6.465**
	ภายในกลุ่ม	383	83.21	.217	
	รวม	389	91.63		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	9.80	1.634	5.441**
	ภายในกลุ่ม	383	114.99	.300	
	รวม	389	124.79		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6	9.04	1.508	5.424**
	ภายในกลุ่ม	383	106.44	.278	
	รวม	389	115.48		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	5.63	.940	3.328**
	ภายในกลุ่ม	383	108.15	.282	
	รวม	389	113.78		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	7.14	1.191	7.482**
	ภายในกลุ่ม	383	60.97	.159	
	รวม	389	68.11		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
		นักศึกษา 3.92	ข้าราชการ 4.03	พนักงาน เอกชน 3.69	ค้าขาย 3.73	พ่อบ้าน 3.44	อิสระ 3.78
นักศึกษาศึกษา	3.92	-	-.1026	.2311	.1931	.4848**	.1434
ข้าราชการ	4.03	-	-	.3337**	.2957	.5874**	.2459
พนักงานเอกชน	3.69	-	-	-	-.0379	.2537	-.0877
ค้าขาย	3.73	-	-	-	-	.2917	-.0497
พ่อบ้าน	3.44	-	-	-	-	-	-.3415
อาชีพอิสระ	3.78	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
		นักศึกษา 3.86	ข้าราชการ 3.90	พนักงาน เอกชน 3.65	ค้าขาย 3.42	พ่อบ้าน 3.42	อิสระ 3.85
นักศึกษาศึกษา	3.86	-	-.037	.2083	.4312**	.4423	.005
ข้าราชการ	3.90	-	-	.2456	.4685**	.4795	.043
พนักงานเอกชน	3.65	-	-	-	.2229	.2339	-.2024
ค้าขาย	3.42	-	-	-	-	.0110	-.4253**
พ่อบ้าน	3.42	-	-	-	-	-	-.4363
อาชีพอิสระ	3.85	-	-	-	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	อาชีพ					
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย	พ่อบ้าน	อิสระ
		3.90	4.13	3.78	3.77	3.48	3.81
นักศึกษาศึกษา	3.90	-	-.2351	.1141	.1337	.4216	.058
ข้าราชการ	4.13	-	-	.3492**	.3688	.6567**	.3201
พนักงานเอกชน	3.78	-	-	-	.0195	.3075	-.0290
ค้าขาย	3.77	-	-	-	-	.0110	-.4253**
พ่อบ้าน	3.48	-	-	-	-	-	-.4363
อาชีพอิสระ	3.81	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	อาชีพ					
		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย	พ่อบ้าน	อิสระ
		3.28	3.48	3.26	3.24	2.90	3.36
นักศึกษาศึกษา	3.28	-	-.2065	.0172	.0359	.3755	-.0813
ข้าราชการ	3.48	-	-	.2237	.2425 *	.5820**	.1251
พนักงานเอกชน	3.26	-	-	-	.0187	.3583	-.0986
ค้าขาย	3.24	-	-	-	-	.3395	-.1174
พ่อบ้าน	2.90	-	-	-	-	-	-.4569
อาชีพอิสระ	3.36	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มนักศึกษามีการใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มข้าราชการมีการใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพค้าขาย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และผู้มีอาชีพค้าขาย มีการใช้จ่ายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มนักศึกษา มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และผู้มีอาชีพค้าขาย มีการใช้จ่ายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มข้าราชการมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีการใช้จ่ายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอิสระมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพ่อแม่มีการใช้จ่ายด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้มีอาชีพราชการมีการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มพ่อแม่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายและกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ มีการใช้จ่ายด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้มีอาชีพอิสระมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพ่อแม่ มีการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มพ่อแม่

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - 21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันในกลุ่มตัวอย่างประชากร โฮมเวิร์ค

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่า 10,000			10,000 - 20,000			20,001 - 30,000			30,001 - 40,000			40,001 - 50,000			มากกว่า 50,000		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.51	มาก	3.81	.50	มาก	3.71	.41	มาก	3.62	.29	มาก	3.90	.56	มาก	3.79	.48	มาก
ด้านราคา	3.90	.48	มาก	3.77	.55	มาก	3.55	.51	าก	3.54	.47	มาก	3.18	.63	กลาง	4.07	.72	มาก
ด้านสถานที่	3.99	.54	มาก	3.83	.56	มาก	3.80	.47	มาก	3.78	.57	มาก	3.60	.43	มาก	3.89	.56	มาก
ด้านการส่งเสริม			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
การตลาด	3.40	.51	กลาง	3.29	.59	กลาง	3.25	.51	กลาง	3.30	.38	กลาง	2.97	.64	กลาง	3.38	.33	กลาง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.80	.41	มาก	3.68	.42	มาก	3.58	.35	มาก	3.56	.35	มาก	3.34	.43	ปาน	3.81	.42	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคระดับรายได้อื่นๆ ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.76	.752	3.249**
	ภายในกลุ่ม	375	86.83	.232	
	รวม	380	90.59		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	14.68	2.938	10.108**
	ภายในกลุ่ม	375	108.98	.291	
	รวม	380	123.66		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.25	.650	2.223
	ภายในกลุ่ม	375	109.71	.283	
	รวม	380	112.96		
ด้านส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.18	.637	2.248**
	ภายในกลุ่ม	375	106.20	.283	
	รวม	380	109.38		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.92	.985	6.023**
	ภายในกลุ่ม	375	61.34	.164	
	รวม	380	66.26		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยในการซื้อ
สินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็น
รายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe" ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe" โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 3.90	10,001 - 20,000 3.81	20,001 - 30,000 3.71	30,001 - 40,000 3.62	40,001 - 50,000 3.90	มากกว่า 50,000 3.79
ต่ำกว่า 10,000	3.90	-	.089	.190	.294	.287	.004**
10,001 - 20,000	3.81	-	-	.100	.204	.198	-.084
20,001 - 30,000	3.71	-	-	-	.103	-.064	-.289
30,001 - 40,000	3.62	-	-	-	-	-.006	-.289
40,001 - 50,000	3.90	-	-	-	-	-	-.283
มากกว่า 50,000	3.79	-	-	-	-	-	-
รายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	รายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 3.90	10,001 - 20,000 3.77	20,001 - 30,000 3.55	30,001 - 40,000 3.54	40,001 - 50,000 3.18	มากกว่า 50,000 4.07
ต่ำกว่า 10,000	3.90	-	.121	.344**	.359**	.717**	-.177
10,001 - 20,000	3.77	-	-	.222	.237	.595**	-.299
20,001 - 30,000	3.55	-	-	-	.014	.373	-.521**
30,001 - 40,000	3.54	-	-	-	-	.358	-.537**
40,001 - 50,000	3.18	-	-	-	-	-	-.895**
มากกว่า 50,000	4.07	-	-	-	-	-	-
รายได้	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาด	รายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 3.40	10,001 - 20,000 3.29	20,001 - 30,000 3.25	30,001 - 40,000 3.30	40,001 - 50,000 2.97	มากกว่า 50,000 3.38
ต่ำกว่า 10,000	3.40	-	.110	.150	.100	.426**	.022
10,001 - 20,000	3.29	-	-	.039	-.009	.315	-.088
20,001 - 30,000	3.25	-	-	-	-.049	.275	-.127
30,001 - 40,000	3.30	-	-	-	-	.325	-.078
40,001 - 50,000	2.97	-	-	-	-	-	-.403
มากกว่า 50,000	3.38	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 22 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

2. ด้านราคา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันในส่วนนี้ค่าปกติวัดก่อสร้างวงจรโฮมเวิร์ค

การใช้ปัจจัย	บ้านเดี่ยว			ทาวน์เฮ้าส์			ตึกแถว			คอนโดมิเนียม			อพาร์ทเมนท์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	.44	มาก	3.75	.49	มาก	3.95	.54	มาก	3.83	.44	มาก	3.80	.48	มาก
ด้านราคา	3.65	.51	มาก	3.73	.55	มาก	3.57	.67	มาก	3.97	.50	มาก	3.82	.56	มาก
ด้านสถานที่	3.78	.48	มาก	3.90	.57	มาก	3.66	.52	มาก	3.98	.59	มาก	4.03	.53	มาก
ด้านการส่งเสริม			ปาน			ปาน			ปาน						ปาน
การตลาด	3.27	.53	กลาง	3.26	.42	กลาง	3.16	.64	กลาง	3.52	.52	มาก	3.45	.55	กลาง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.61	.38	มาก	3.66	.39	มาก	3.56	.48	มาก	3.86	.41	มาก	3.78	.37	มาก

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทุกประเภทใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใช้ปัจจัยโดยรวมน้อยกว่าในระดั้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีก
วัสดุ ก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.36	.59	2.55**
	ภายในกลุ่ม	380	87.88	.23	
	รวม	384	90.24		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.62	1.40	4.53**
	ภายในกลุ่ม	380	117.89	.31	
	รวม	384	123.51		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.68	1.29	4.58**
	ภายในกลุ่ม	380	108.27	.28	
	รวม	384	113.95		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.16	1.29	4.58**
	ภายในกลุ่ม	380	106.94	.28	
	รวม	384	112.10		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.75	.93	5.66**
	ภายในกลุ่ม	380	62.91	.16	
	รวม	384	66.66		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้จ่ายทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยรวมและ
รายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย
ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการ
ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดัง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe" โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ลักษณะของ ที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	ลักษณะของที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว 3.72	ทาวน์เฮ้าส์ 3.75	ตึกแถว 3.95	คอนโดมิเนียม 3.83	อพาร์เมนท์ 3.80
บ้านเดี่ยว	3.72	-	-.024	-.121	-.231	-.110**
ทาวน์เฮ้าส์	3.75	-	-	-.096	-.206	-.086
ตึกแถว	3.95	-	-	-	-.109	.010
คอนโดมิเนียม	3.83	-	-	-	-	.120
อพาร์เมนท์	3.80	-	-	-	-	-
ลักษณะของ ที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	ลักษณะของที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว 3.65	ทาวน์เฮ้าส์ 3.73	ตึกแถว 3.57	คอนโดมิเนียม 3.97	อพาร์เมนท์ 3.82
บ้านเดี่ยว	3.65	-	-.076	.081	-.314**	-.172
ทาวน์เฮ้าส์	3.73	-	-	.158	-.237	-.953
ตึกแถว	3.57	-	-	-	-.396**	-.253
คอนโดมิเนียม	3.97	-	-	-	-	.142
อพาร์เมนท์	3.82	-	-	-	-	-
ลักษณะของ ที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	ลักษณะของที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว 3.79	ทาวน์เฮ้าส์ 3.90	ตึกแถว 3.66	คอนโด เนียม 3.97	อพาร์ เมนท์ 4.03
บ้านเดี่ยว	3.79	-	-.106	.134	-.191	-.239
ทาวน์เฮ้าส์	3.90	-	-	.240	.084	-.133
ตึกแถว	3.66	-	-	-	-.325**	-.374**
คอนโดมิเนียม	3.97	-	-	-	-	.048
อพาร์เมนท์	4.03	-	-	-	-	-

ตาราง 25 (ต่อ)

ลักษณะของ ที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	ลักษณะของที่อยู่อาศัย				
		บ้านเดี่ยว 3.27	ทาวน์เฮ้าส์ 3.26	ตึกแถว 3.16	คอนโดมิเนียม 3.52	อพาร์ทเมนต์ 3.45
บ้านเดี่ยว	3.27	-	.005	.101	-.259	-.180
ทาวน์เฮ้าส์	3.26	-	-	.096	-.265	-.185
ตึกแถว	3.16	-	-	-	-.361**	-.281
คอนโดมิเนียม	3.52	-	-	-	-	.079
อพาร์ทเมนต์	3.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีการใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถวและผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีการใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ตึกแถว

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่อาศัยอยู่ตึกแถวมีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถวและคอนโดมิเนียม มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ตึกแถว

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่ปัจจุบัน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์คของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่ปัจจุบัน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในการประกอบการวางแผน นโยบายการดำเนินงานในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุด รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค สาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 390 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่ปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 11-16 กรกฎาคม 2545
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาเซ็นทรัล เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ ห้วยหมาก และสาขารัตนาธิเบศร์ การตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย มาคิดเป็นค่าร้อยละ และความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และความถี่

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า ดังนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด	5 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้ามาก	4 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง	3 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย	2 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด	1 คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้บริโภคใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้ามาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) หรือ F - test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค สรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อในกลุ่มสินค้าประกอบด้วยตัวเอง (DIY) และเครื่องมือช่างมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า กลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ห้องน้ำ กลุ่มวัสดุดกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ คืออุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษของโฮมเวิร์ค ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหาวิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือตัวเอง เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกสินค้า คือใช้เองภายในครอบครัว สำหรับการเลือกสถานที่ตั้งศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่ใกล้บ้านมากที่สุด

3. การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.47 - 4.04 ได้แก่ ความสะอาดของสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.04 และการบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3.2 ด้านราคา พบว่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.54 - 3.83 ได้แก่ การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต) และความชัดเจนของใบเสร็จรับเงินในส่วนของราคากับภาษี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.3 ด้านสถานที่ พบว่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์คอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.76 - 4.04 ได้แก่ แสงสว่าง และป้ายมีสีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.16 ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านแผ่นพับที่ส่งไปที่บ้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการโฆษณาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ผ่านสื่อหน้าห้างฯ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.55 - 3.91 ได้แก่ ด้านพนักงานขายในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56 และด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91

4. การเปรียบเทียบการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้ คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสังคมที่มีความเจริญเติบโต ดังนั้นจึงมีความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าหลาย ๆ ที่โดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวุฒิ ชูดำ.

(2536 : 125) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนน วิตตานนท์ (2545 : 55) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ชินคำ (2543 : 70) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านสินค้ามี ผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความแปลกใหม่ของสินค้า มีสินค้าให้ เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า ; อ้างอิงจาก ธรรมชนน วิตตานนท์. 2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง - ตก แต่งครบวงจร พบว่าการมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำ ธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง - ตกแต่งครบวงจร

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบ วงจรโฮมเวิร์คด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮม เวิร์คเป็นศูนย์ค้าปลีกที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ ดังนั้นจึงมีการบริการด้านบริการการชำระค่าสินค้า ที่สะดวกสบาย กล่าวคือผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ในรูปแบบที่เป็นทั้งเงินสด และบัตรเครดิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมจ่ายสินค้าด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวุฒิ ชูดำ (2536 : 131 - 134) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์การค้า มีการให้บริการด้านบัตรเครดิตต่างๆ นอกจากนี้ความชัดเจนของป้ายราคา ไปเสร็จรับเงิน มี ความชัดเจนดี ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544 : 72) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาด สวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เนื่องจากมีป้ายราคาที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ ด้านความ เหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้าที่ขาย ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในธุรกิจ ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าใน ศูนย์ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากราคาของสินค้ามีความเหมาะสมราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สง่า ชินคำ (2543 : 70) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ใน เขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการใน ระดับมาก ได้แก่ สินค้าราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสันต์ อนันตชนะ (2541 : 64) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิส

เคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรโฮมเวิร์คด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย และพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทาง เนื่องจากไม่มีเวลาพอและปัญหาการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเคยชินกับการซื้อสินค้าในร้านขายปลีกแบบสมัยใหม่ เพราะมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้า รวมทั้งการตกแต่งร้านค้าให้ดูเด่นด้วยแสงไฟ ป้ายที่มีสีสันสวยงามเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่าความคิดเห็นในภาพรวมต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรแกรนด์โฮมมาร์ท ด้านจุดแข็ง คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 50) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ; ชุมชนแฟลตดินแดง พบว่าเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง สำหรับด้านการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้า รวมทั้งการตกแต่งร้านค้าให้ดูโดดเด่นด้วยแสงไฟ ป้ายที่มีสีสันสวยงาม เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544 : 72) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ การที่ศูนย์การค้ามีสถานที่โอ่โถง กว้างขวาง มีแสงสว่าง และอุณหภูมิภายในที่เหมาะสม และมีการจัดหมวดหมู่ร้านค้าที่มีสัดส่วน สวยงาม หาง่าย สบายตา คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยขณะที่เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิทย์ ชูดำ (2536 : 126) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และศูนย์การค้าเชียงใหม่อินทร์พลาซ่า คือมีความปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันเคยชินกับการได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจการบริการต่างๆ และธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญทางด้านการบริการแก่ลูกค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจากพนักงาน ซึ่งศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คมีความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก เพราะเป็นบริษัทในกลุ่มของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ

และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังคงมีความประทับใจในการบริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวก และใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ และยังมีความพร้อมในการบริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้ทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คยังได้มีการโฆษณาให้ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าร่วมกับรายการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544 : 72) ได้ศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การที่ท้อปซูปเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ซึ่งทั้งสองแห่งเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ชินคำ (2543 : 71) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองของแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากได้แก่การลดราคาและสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่าปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคือการบริการที่ดี พนักงานให้การต้อนรับแบบเป็นกันเอง และพนักงานงานขายไม่เร่งรัดในการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสบายใจ

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นและรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างปลั๊กแด่งบ้าน สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค การบริการของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิจิตานนท์ (2545 : 89) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกโฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อ

สินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค เป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ซึ่งมีการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ใกล้เคียงกันและ เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีการรับรู้ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับราคา สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค การบริการของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนน วิตตานนท์ (2545 : 89) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีก โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายด้านการดำรงชีพมากกว่ากลุ่มที่ยังโสดอยู่ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามากกว่า ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน สถานที่ตั้ง บรรยากาศของสถานที่ การบริการของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่จำหน่ายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คเป็นกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการมาซื้อด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน คือเพื่อตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย ดังนั้นสถานภาพสมรสของผู้บริโภคทั้งที่สมรส และโสดจึงมีการรับรู้ที่เหมือนกัน

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้า ด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่าง ด้านราคาสินค้ากับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญทางด้านราคามาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค มีความตั้งใจซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางพฤติกรรมของผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2533 : 57) ได้กล่าวถึงลักษณะสภาพส่วนบุคคล เรื่องอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค

2.6 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ย่อมมีระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการยอมรับทางด้านราคาไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2533 : 57) ได้อธิบายถึงฐานะทางเศรษฐกิจลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิก และแนวคิดของตนเองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้ามากก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางการเงิน

2.7 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของบ้านต่างลักษณะกันจะมีความหลากหลายของความต้องการในการใช้วัสดุเพื่อมาตกแต่งหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะของบ้านประเภทต่าง ๆ ก็ยังรวมถึงความแตกต่างทางด้านรายได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคารวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.1 พิจารณาสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยเพิ่มประเภท และชนิดสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึงมีการจัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพทันสมัยและมีความหลากหลายที่ครอบคลุมแต่ละประเภทของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด

1.2 ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง โดยมีการร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายรวมทั้งใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ (B2B) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ข่าวสารระหว่างผู้จัดหน้ากับศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งผลที่ตามมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น

2. ด้านราคา

2.1 ควรมีการหมุนเวียนการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค และตั้งราคาสูงสำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น สินค้าที่มีการออกแบบเฉพาะด้าน

2.2 ควรมีการตั้งราคาขายสินค้าแบบเป็นแพ็ค เช่น หลอดไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้อีก

3. ด้านสถานที่

3.1 ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการตกแต่งบรรยากาศจำลองเป็นมุมต่าง ๆ ภายในบ้านตามฟังก์ชันการใช้งาน เช่น จำลองการตกแต่งห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ในการตกแต่ง ซึ่งช่วยสร้างความตื่นเต้นและเป็นการกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค

3.2 ควรเพิ่ม KIOS เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของสินค้าซึ่งทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คสามารถทำแคตตาล็อกสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภค ซึ่งการใช้ KIOS นี้ทำให้สามารถลดต้นทุนทางด้านเวลาเพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอสอบถามจากพนักงาน อีกทั้งยังช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค (Image Enhancement)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงาน อันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

4.1.1 ควรจะ มอบส่วนลดพิเศษแจกรางวัล การเพิ่มมูลค่าของคะแนนสะสมที่ลูกค้าจะได้จากการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน เซ็นทรัล การ์ด และบัตรเครดิต เพราะจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ผ่านการใช้บัตรเครดิตมาก

4.1.2 จัดทำเวิร์คชอป (Workshop) สร้างกิจกรรมให้กับผู้บริโภคของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค เช่น จัดทำเวิร์คชอปเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่สามารถประกอบได้ด้วยตัวเอง (DIY) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คกับผู้บริโภคมากขึ้น

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คควรจะต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขายในทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย รวมทั้งต้องอบรมให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ซึ่งการบริการที่ดีต้องมาจากการตั้งใจทำงาน เช่นการแนะนำสินค้า วิธีการใช้ และเคล็ดลับอื่น ๆ อันจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน่วยที่ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ศรีเมืองการพิมพ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *การบริหารการค้าปลีก*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญใจ เดชเสนสกุล. (2541 : กรกฎาคม). *ศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรเนา : สะดุดพิชเศรษฐกิจ*
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (<http://www.tfrc.co.th>).
- นิลุบล สิริศรีศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้ใช้*
บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรแกรนด์โฮมมาร์ท. วิทยานิพนธ์ บธ.ม,
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิสันต์ อนันตชินะ. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อศูนย์ธุรกิจดิส*
เคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- มองเศรษฐกิจ. (2540 : มกราคม). *ศูนย์วัสดุก่อสร้างตกแต่งครบวงจรโกยยอดชาย....ทวนกระแส*
ตลาด. แหล่งที่มา : ฝ่ายวิจัย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- มองเศรษฐกิจ. (2540 : มีนาคม). *โฮมเชอร์วิส : บริการ.....อนาคตไกล*. แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร
ไทย.
- ปรีชา เอกคุณากุล. (2544 มิถุนายน). *"Central traps into rapid growth of home-*
improvement stores." แหล่งที่มา : นสพ. บางกอกโพสต์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.ป.
- เทียบฟอร์มยักษ์คู่เอก "DIY" โฮมเวิร์คชนโฮมโปรเต็มแรง. (2544 กรกฎาคม). : แหล่งที่มา ผู้จัด
การรายสัปดาห์ .
- ทรูแวลวทูม่งบขปรับเณมสู่คู่แข่งปิดสาขาสุขุมวิท 39 ลดต้นทุน. (2544 มิถุนายน) : แหล่งที่มา
ประชาชาติธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไท
แท็กซ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์วังอักษร.

- (2544). หนังสือชี้ชวน. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรชน วิжданนท์ . (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภูมิ ชูดำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา.
- สง่า ชินคำ. (2543). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าดาวน์ทาวน์ จังหวัดเชียงใหม่. โครงการนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

8 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตในการเข้าเก็บข้อมูล

เรียน คุณนิลบล จิราพัฒน์พงศ์
Assistant Marketing Director

ด้วยดิฉัน นางรัชชนัญ พุทธประสาธ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่บริเวณศูนย์ ฯ โฮมเวิร์ค เพื่อเก็บข้อมูล ในระหว่างวันที่ 11 - 12 กรกฎาคม 2545 รวม 3 สาขา โดยผู้วิจัยจะมีทีมงาน ซึ่งมีประสบการณ์ในการเก็บข้อมูล และจะไม่ก่อให้เกิดการรบกวนต่อลูกค้าของท่าน

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค โดยดิฉันจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมต่อบริษัทฯ เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้งสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ให้สนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ของท่านมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางรัชชนัญ พุทธประสาธ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรม และการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว หรือเติม
ข้อ ความลงใน ที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้สอบถาม

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 25 ปี
- () 26 - 35 ปี
- () 36 - 45 ปี
- () 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด
- () สมรสแล้ว

4. การศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักศึกษา
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- () ประกอบอาชีพอิสระ
- () อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือนเฉพาะตัวท่าน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 10,000 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 – 50,000 บาท
- () 50,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะของที่อยู่ปัจจุบันของตัวท่าน

- () บ้านเดี่ยว
- () ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด
- () ตึกแถว/อาคารพาณิชย์
- () คอนโดมิเนียม
- () อพาร์ทเมนต์
- () อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค

8. ท่านซื้อสินค้าบ่อยเพียงใด

- () เดือนละครึ่ง
- () สองเดือน 1 ครั้ง
- () อื่นๆ

9. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () 30 นาที หรือน้อยกว่า
- () 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- () 1 – 2 ชั่วโมง
- () มากกว่า 2 ชั่วโมง

10. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใด

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท
- () 1,001 – 5,000 บาท
- () 5,001 – 10,000 บาท
- () 10,001 – 15,000 บาท
- () มากกว่า 15,000 บาท

11. ประเภทของสินค้าที่ท่านตั้งใจมาซื้อ

11.1 สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้าประกอบด้วยตัวเอง (DIY) และเครื่องมือช่างที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- () โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า
- () อุปกรณ์รถยนต์
- () ฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์ประตูลูก
- () เครื่องมือช่าง
- () สีและวัสดุก่อสร้าง
- () อุปกรณ์ประปา

11.2 สินค้าในกลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- () สุขภัณฑ์
- () อุปกรณ์ห้องน้ำ
- () ชุดครัวและอุปกรณ์
- () วัสดุพื้นและผนัง

11.3 สินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- () เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน
- () อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน
- () ตกแต่งพื้นและผนัง
- () อุปกรณ์จัดสวนและเฟอร์นิเจอร์สนาม

12. บริการพิเศษของ โฮมเวิร์ค ที่ท่านเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

- ✗ () ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบไฟฟ้า ระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน งานสี งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์
- () ศูนย์บริการออกแบบและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบ
- () บริการรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามแบบมาตรฐาน และขนาดที่ลูกค้าต้องการ
- () ศูนย์จำหน่ายวัสดุตามขนาดที่ต้องการ
- () ศูนย์บริการทดสอบและทดลองสินค้า
- () บริการจัดหาช่างติดตั้งและผู้รับเหมา
- () บริการส่งของ/สั่งซื้อสินค้า
- () บริการสินเชื่อ

13. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง
- () สามี / ภรรยา
- () ญาติ - พี่น้อง
- () บิดา / มารดา
- () บุตร
- () เพื่อน
- () อื่นๆ.....

14. ปกติท่านเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด

- () ใช้ง่ายในครอบครัว
- () บริการต่อไปยังลูกค้า
- () อื่นๆ

14. สถานที่ตั้งศูนย์ฯที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

- () ใกล้บ้าน
- () ใกล้ที่ทำงาน
- () อยู่บนเส้นทางผ่าน
- () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ ฯ โฮมเวิร์ค

- | | | |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน น้อย |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน มาก |
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน มากที่สุด |

ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับปัจจัยในการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค 1. ศูนย์ฯโฮมเวิร์คมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 2. สินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์คแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ 3. สินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์คมีคุณภาพได้มาตรฐาน 4. ศูนย์ฯโฮมเวิร์คมีสินค้าตรงตามความต้องการ 5. ความสะอาดของสินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 6. การบรรจุหีบห่อของสินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 7. การบริการจัดส่งสินค้าของศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 8. การบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ของศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 9. การคืนสินค้าชำรุดของศูนย์ฯโฮมเวิร์ค ด้านราคาสินค้าในศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค 10. ความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 11. ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าในศูนย์ฯโฮมเวิร์ค 12. ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงินในส่วน of ราคากับภาษี 13. การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต) ด้านสถานที่ของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค 14. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 15. ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า 16. ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง 17. การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้า 18. การจัดเรียงสินค้าบนชั้น 19. แสงสว่าง และป้ายมีสีสันทนสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า					

ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับปัจจัยในการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. รู้สึกปลอดภัย เพราะมีมาตรการความปลอดภัยด้านการส่งเสริมการขายของศูนย์ฯโฮมเวิร์ค					
21. การโฆษณาของศูนย์ฯโฮมเวิร์ค ผ่านสื่อหน้าห้าง ฯ					
22. การส่งเสริมการขาย - การลดราคาสินค้า					
23. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
23.1 แผ่นพับที่ส่งไปที่บ้าน					
23.2 แผ่นป้ายบริเวณถนนรอบห้างฯ					
23.3 ป้ายโฆษณาภายในห้างฯ เซ็นทรัล					
24. พนักงานขายของศูนย์ฯ โฮมเวิร์ค					
24.1 ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า					
24.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
24.3 ความรวดเร็ว และเรียบร้อยในการจัดเตรียมสินค้า					
24.4 พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย					
24.5 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาวัดผล และวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์กาญจณีย์วี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางรัชชนัญ พุทธประสาท
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	74/39 หมู่บ้านมณฑนา แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนช่างดาครู๊ส คอนแวนต์
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารบุคคล) มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2531	ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ