ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชัย เกียรติเดชานุภาพ

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2553

Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Behavior in Purchasing Construction Materials in Bangkok

VICHAI KEATDECHANUPAP

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Business Administration

Department of Master of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน วิชัย เกียรติเดชานุภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด)
ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างคือป้ายร้านค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท เหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือชื่อเสียงของร้าน ในด้านการใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้างกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีร้านประจำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถสะดวก และการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน และเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

DPU

Thesis Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Behavior in Purchasing Construction Materials in Bangkok
Author	Vichai Keatdechanupap
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thamcharoen
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2010

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the personal character of consumers and to gather and classify the varying elements used in marketing mix factors which might influence their decision to choose construction materials in Bangkok where they would like to make a purchase. Questionnaire was used as a tool for the survey by collecting data directly from buyers in various retail outlets in Bangkok. Quantitative method was used for analysis of the data which included percentage, frequency, means, standard deviation and test hypothesis by F-test using SPSS for Windows program.

Large majority of samples were male, age between 31-40 years, undergraduate level, government servants, monthly income between Baht 20,000-40,000, purchase frequency: less than once a month, supply sourcing channels: from shop signs, influencer of choosing the retail store: owner of the house which was under construction, the most purchased items: electrical appliances, purchase budget: between Baht 500-1,000 per time, the reason to select certain retail shop is its reputation. Consumers did not have any particular retail shop for service supply. The result of the study explored that among all marketing mix elements, consumers gave precedence to Product followed by Price, Place, and Promotion. As for Product element, consumers were concerned on the quality and brand of the products which were sold in the retail shops. For Price, consumers preferred Product Line Pricing Strategy. In regards to Place, consumers expected convenient car parks as well as product category management and refer and refund policies were the main factors for Promotion.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาและให้คำแนะนำเป็นอย่างดียิ่งจาก ของรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะและความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า ซึ่งกรุณาช่วยประสิทธิ์ประศาสน์ความรู้สนับสนุนเสนอแนะทางด้านวิชาการ รวมถึงหลักวิชาความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งกรุณาคอยให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษางานทางสถิติเป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณวิเชียร กิจวานิชย์ บุพการี ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้เขียน

วิชัย เกียรติเดชานุภาพ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฒ

บทที่

1. บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3

1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 3

1.6 นิยามศัพท์..... 4

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5

2.1 ประวัติความเป็นมาร้านค้าปลีกของคนไทย..... 5

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุก่อสร้าง..... 8

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) 12

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค..... 13

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค..... 22

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 24

3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 29

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 29

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 30

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 30

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 31

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
	3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
4.	ผลการวิเคราะห์	33
	4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	34
	4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง	35
	4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	41
	4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	45
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	5.1 สรุปผลการวิจัย	77
	5.2 อภิปรายผล	81
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		89
ประวัติผู้เขียน		94

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ..... 38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล
ในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 40
4.9 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 41
4.10 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา..... 42
4.11 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย..... 43
4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 44
4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่
ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่
ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 46
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่
ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 46
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่
ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 47
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่
ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 48
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 49
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 49
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 50
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 51
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและช่องทาง
ในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 52
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ที่มีอิทธิพล
ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 52
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้ที่มีอิทธิพล
ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 53
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้ที่มีอิทธิพล
ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 53
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้ที่มีอิทธิพล
ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและผู้ที่มีอิทธิพล
ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 54
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่าย
ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 55
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่าย
ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 55
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าใช้จ่าย
ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 56
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่าย
ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 56
4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่าย
ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 57
4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 58
4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 58
4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 59
4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 60
4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและและเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 61
4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการใช้บริการ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 61
4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการใช้บริการ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 62
4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 63
4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..... 63
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง..... 64
4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 64
4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 65
4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 65
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 66
4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 67
4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง..... 67
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 68
4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 68
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **. หน้า**

4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 69
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 70
4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง..... 70
4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 71
4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 71
4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 72
4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 72
4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 73
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง..... 73
4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการรู้จัก ร้านขายวัสดุก่อสร้าง..... 74
4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 74
4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 75

4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายกับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง..... 76

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 14
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
(Five-stage Model of the Consumer Buying Process) 20
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 29

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โดยรวมต้นปี 2553 ของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างนับได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีทิศทางการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งโดยมีแรงหนุนสำคัญจากการลงทุนการก่อสร้างของภาคเอกชนทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างเริ่มปรับแผนการดำเนินธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต่างเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้รวมทั้งผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ๆที่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ดีแนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้างในช่วงปลายปี 2553 นี้อาจจะขยายตัวในทิศทางที่ไม่สูงอย่างในช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมาเนื่องจากอุปสงค์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์เผชิญปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นทั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงและปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรปที่อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตเศรษฐกิจไทยในช่วงที่เหลือของปีนี้ จึงส่งผลให้ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างปรับกลยุทธ์เพื่อฝ่าปัจจัยลบจึงทำให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นตามการขยายการเปิดสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งอาจมีความหมายครอบคลุมถึงธุรกิจที่เปิดให้บริการร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวางมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆโดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆสาขาโดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจรและมีการกระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดโดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการทำแคมเปญการตลาดอย่างหนักโดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆอาทิการจัดกิจกรรมลดราคา การนำเสนอบริการเสริมหลังการขาย การจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ลูกค้า

เกี่ยวกับการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเอง (เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมตกแต่ง และปรับปรุงบ้านด้วยตนเองหรือมีพฤติกรรมแบบ DIY (Do It Yourself) มากขึ้น (รวมถึงการเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันเนื่องจากลักษณะของร้านค้าสไตล์ Modern Trade จะขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร One-Stop Shopping) ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้จะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น รวมถึงเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัวทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้นและผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างใหม่ๆเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ทำให้ร้านค้ารูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมและเริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็กในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่างหรือเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องมือหรืออุปกรณ์โลหะเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้างเท่านั้นและมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก ร้านค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะเสียเปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้า และกำลังของเงินลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, จาก http://www.kasikornresearch.com)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด ด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมตรงตามต้องการของผู้ซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อและสามารถนำไปปรับปรุงรวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

1.4.2 ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.5.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.5.2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ผลิตภัณฑ์

2) ราคา

3) การจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2552 ถึง เดือน มีนาคม 2553

1.6 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด และมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งของหรือวัสดุต่างๆที่นำไปใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปูน หิน ทราย เหล็กเส้น อิฐ กระเบื้อง อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ สี เครื่องมือช่าง ไม้ เป็นต้น

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในรูปแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาร้านค้าปลีกของคนไทย

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุก่อสร้าง

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาร้านค้าปลีกของคนไทย

การค้าปลีกของไทย สันนิษฐานกันว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีชุมชนในสยาม แต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นเรื่องราวจนกระทั่งได้ขุดค้นพบหลักศิลาจารึก ที่จารึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัยโดยขุดพบในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ในรัชกาลที่ 4 ที่ ศจ. ยอร์ช เซเดย์ ชาวฝรั่งเศสได้ถอดความตอนหนึ่งว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ค้าช้างค้า” จนมาถึงสมัย กรุงศรีอยุธยา จึงได้มีการบันทึกในพงศาวดารและจดหมายเหตุต่าง ๆ ทั้งของไทย และบรรดาพ่อค้าของชนชาติต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา เช่น ชาวจีน โปรตุเกส ฮอลันดา (เนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส อังกฤษ ฯลฯ โดยส่วนมากจะเป็นการค้าขายกันทางเรือเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสมัยพระนารายณ์มหาราชถือว่าเป็นยุคทองของการค้า

ในสมัยรัชกาลที่ 3 เรื่อยมาจนถึงต้นรัชกาลที่ 5 ไม่เพียงแต่จะเป็นการค้าขายระหว่างราชสำนัก และคหบดีใหญ่ ๆ ชาวจีน และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ยังมีการค้าระหว่างพ่อค้ากับชาวบ้านในแหล่งชุมชนหรือตลาดทั่วไป ซึ่งส่วนมากจะเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรม ผ้า และเครื่องหอมที่พ่อค้าชาวต่างประเทศนำมาค้าขายด้วยกัน ในขณะนั้นในสยามยังไม่มีร้านค้าที่จะซื้อหาอำนวยความสะดวกได้ต้องสั่งของเหล่านี้จากอินเดียหรือปีนังประเทศสิงค์โปร์ และชาวจีนอพยพ

ที่มารับจ้างขุดคลอง ทำทางรถไฟ แบกข้าวสาร หรือมีอาชีพรับจ้าง เข็นรถ 3 ล้อเมื่อเสร็จสิ้นจากงานประจำก็เริ่มหันมาประกอบอาชีพค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามประสาชนชาติที่ขยันขันแข็ง และมีหัวทางการค้าติดตัวมา

ช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 นั้นได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น และเกิดผลกระทบต่อชาวต่างประเทศที่เป็นเจ้าของกิจการ ร้านค้า และประกอบธุรกิจในประเทศไทย ที่เป็นชนชาติคู่สงครามกับไทย เพราะจะถูกยึดทรัพย์และจับตัวเป็นเชลยในระหว่างเกิดสงคราม บางส่วนก็รีบยักย้ายถ่ายโอนขายกิจการให้กับชาวจีนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการค้าในประเทศไทยเริ่มไปสู่มือชาวจีนทั้งเชื้อสายไทย และชาวจีนอพยพหรือชาวจีนโพ้นทะเลมากขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้าประวัติศาสตร์ค้าปลีกของคนไทย เริ่มหันหน้าใหม่อีกครั้งในช่วงปี 2490 ซึ่งเป็นการถือกำหนด “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” โดยการนำของ เตียง จิราธิวัฒน์ หรือ “เจ๊งนี่เตียง” กับลูกชาย สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ซึ่งเริ่มแรกนั้น เตียง จิราธิวัฒน์ นั้น เริ่มจากการตั้งร้าน “โชวห่วย” เล็ก ๆ นาม “เซ่งเส่งหลี” ที่ค้าขายของเบ็ดเตล็ด ขายกาแฟ และอาหารตามสั่ง แต่ที่มาของจุดกำเนิดของห้างสรรพสินค้าของคนไทยนั้น เริ่มจากการที่สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ได้ไปร่วมลงทุนธุรกิจกับเพื่อนในการสั่งหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งตกค้างในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีสภาพที่ใหม่โดยที่ทางผู้ขายได้ชั่งขายตามน้ำหนักเป็นกิโล แต่ด้วยการมีหัวการค้าของสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ นำเอาหนังสือเหล่านั้นมาขายเป็นเล่ม แบบค้าปลีก และได้ผลกำไรและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยไปเช่าตึกแถวที่ถนนเจริญกรุง บริเวณตรอกกัปตันบุชแล้วเปิดร้านใหม่ ในชื่อ “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” และเป็นครั้งแรกที่มีการใช้ป้ายราคาติดกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าไม่มีการบวกราคาเกินจริง ซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ ยุติธรรมกับลูกค้าความสำเร็จของ “ห้างเซ็นทรัล” ทำให้มีการก่อตั้งห้างสรรพสินค้าขยายไปในที่ต่าง ๆ ที่ย่านเยาวราช ราชประสงค์ สีลม ย่านลาดพร้าว รามคำแหง และได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งห้างสรรพสินค้าไทย”

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งคือ การร่วมมือทางธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัท เอส เอช วี โฮลดิ้ง จากเนเธอร์แลนด์จัดตั้งศูนย์กลางการค้าส่งรูปแบบทันสมัยเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ในนาม “แม็คโคร” ขึ้นเพื่อสนองตอบและช่วยเหลือร้านค้าประเภท “โชวห่วย” ให้ได้มีแหล่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคไว้ครบครันที่เป็นสินค้าจำเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตของคนไทย ในปี พ.ศ. 2531

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

2.1.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชวห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2.1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง ร้าน ขนาดกลางใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้นธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูกและ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ

2.1.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋ารูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

2.1.4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supper Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.1.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.1.6 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชวห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั๊ว ซาปั๊ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

2.1.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู๊ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

2.1.8 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.1.9 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบอาชีพอิสระของคนไทย

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต เสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งแยกวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่

วัสดุก่อสร้างแบ่งตามลักษณะงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 15 หมวด คือ

2.2.1 หมวด 1 งานดิน ถนน ฐานราก หมายถึงวัสดุที่ใช้ในงานโครงสร้าง ก่อสร้างถนน ฐานรากอาคาร-สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กล่องลวดตาข่าย แผ่นพลาสติกปูรองพื้นคอนกรีต-อ่างเก็บน้ำ ยางมะตอย สีทาถนน เสาเข็มกลมแรงเหวี่ยงอัดแรง และ เสาเข็มไม้

2.2.2 หมวด 2 คอนกรีต เป็นหมวดของวัสดุกลุ่มคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีตบล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จ ท่อระบายน้ำคอนกรีต บ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟ อิฐทนไฟ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลวง รั้วคอนกรีตสำเร็จรูป หิน ดิน ทราย และ อิฐมวลเบา

2.2.3 หมวด 3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง เป็นหมวดของวัสดุทางเคมี ซึ่งใช้ในสนับสนุนงานคอนกรีตและงานโครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาว-ยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยากันซึม วัสดุกันซึม น้ำยาทาแบบ น้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อหน่วงการแข็งตัว น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานเกร๊าท์และซ่อมโครงสร้าง ปูนเทปรับระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกั้นรอยต่อคอนกรีต วัสดุซ่อมรอยแตกร้าว วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่องและยาแนวรอยต่อ สารเคลือบสระว่ายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

2.2.4 หมวด 4 เหล็ก โลหะ ได้แก่วัสดุจำพวกโลหะ เช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก โครงหลังคาเหล็ก ตะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเหล็กเสริมคอนกรีต ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง น็อต-สกรู ลวด ลวดสลิง สลิงอ่อน ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันลื่น เหล็กเส้น อะลูมิเนียม

2.2.5 หมวด 5 พื้น ผนัง ได้แก่วัสดุปูพื้น บุผนัง และงานที่เกี่ยวข้อง มีวัสดุจำนวนมาก เช่น กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสคแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบ กระเบื้องเซรามิค กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์ จมูกบันได บัวเชิงผนัง เซี้ยม แผ่นยิบซั่มบอร์ด แผ่นยิบซั่มไฟเบอร์บอร์ด แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่งและบุผนังอาคาร พรมพีวีซี พรมยางดัก พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนงพีวีซี ลูกกรง-ช่องลมเซรามิค วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิต หินอ่อน หินขัด หินล้าง กรวดล้าง ทรายล้าง หินกาบ อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ

2.2.6 หมวด 6 หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องเซรามิคมุงหลังคา กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผามุงหลังคา กระเบื้องโปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเคร่าเพดานเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดานอะลูมิเนียม โครงสร้างผ้าใยสังเคราะห์ โครงหลังคาไม้สำเร็จรูป แปหลังคาเหล็กสำเร็จรูป ผ้าใบ แผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ยูพีวีซีมุงหลังคา แผ่นชิงเกิ้ลมุงหลังคา แผ่นปิดเชิงชายใต้หลังคากันนก แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี ฝ้าชายคาไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซีสำเร็จรูป รางน้ำฝน รางน้ำฝนอะลูมิเนียม รางน้ำฝนสำเร็จรูป สังกะสีมุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียมรีดลอน

2.2.7 หมวด 7 ไม้ พลาสติก กระจก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่นๆ เนื่องจากงานไม้ พลาสติก และกระจก มีความหลากหลาย วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กระจก แผ่นพลาสติก แผ่นอะครีลิค แผ่นพลาสวูด แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กล๊าส ฟิล์มกรองแสง ไม้คอร์ก ไม้บัว ไม้คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ปูระเบียง ไม้แปรรูป ไม้ไผ่อัด ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด/บอร์ด

2.2.8 หมวด 8 ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย กุญแจระบบการ์ด (คีย์การ์ด) กุญแจอิเล็กทรอนิกส์ กุญแจลูกบิดประตู โช้คอัพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซิ้งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตูพีวีซี ประตูไฟเบอร์กล๊าส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูพีวีซี ประตูใยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน-ประตูโรงรถอัตโนมัติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กยืด ประตูอะลูมิเนียม ประตูอัตโนมัติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอบีเอส มือจับประตู-หน้าต่าง มุ้งลวด ลูกกรง ราวบันได เหล็กดัด หน้าต่างพีวีซี หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา หน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูอัตโนมัติ

2.2.9 หมวด 9 ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำ ฝักบัว ก๊อกน้ำอัตโนมัติ เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เครื่องเป่ามืออัตโนมัติ บานเลื่อนห้องน้ำ-ตู้อาบน้ำ ผนังกั้นห้องน้ำสำเร็จรูป ผ้าม่านห้องน้ำ-พรมกันลื่น ฝาโถส้วมรองนั่ง ฟลัชวาล์ว สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปา จากุ๊ซซี่ อุปกรณ์ห้องน้ำ

2.2.10 หมวด 10 งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระดาษปิดผนัง (วอลเปเปอร์) กันสาด แผงกันแดด แผงประดับ ฉากกั้นห้อง ต้นไม้-ดอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบแข็งพื้นไม้ น้ำยารักษาเนื้อไม้ สีย้อมไม้ บัว-คิ้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน-รางม่านและอุปกรณ์ แผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิว พรม พรมแผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ ม่านปรับแสงสีแชลแล็ค แล็คเก้อร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบนูน สีพ่น-ฉาบหินธรรมชาติ เสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อิฐแก้ว

2.2.11 หมวด 11 ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ/ระบบกรองน้ำ เครื่องสูบน้ำ-เคมี-ของเหลว ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กล๊าส / ถังน้ำพีอี (โพลีเอธิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็กอาบสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ข้อต่อและอุปกรณ์ ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ทองเหลือง ท่อพีบีและอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และอุปกรณ์ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อพีอีและอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กล๊าส ท่อยาง/ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ ท่อเหล็กเคลือบพีวีซี ท่อเหล็กบุพีอี ท่อเอบีเอส มาตรวัดน้ำ วาล์ว สปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ หอถังน้ำ อุปกรณ์/ระบบบำบัดน้ำเสีย

2.2.12 หมวด 12 ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตโอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นฟอยล์สะท้อนความร้อน พัดลมระบายอากาศ ม่านลม ระบบทำความเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา ห้องควบคุมความสะอาด หอทำความเย็น อุปกรณ์/ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน

2.2.13 หมวด 13 ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด-ไฟฟ้าช็อต โคมไฟ/โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ/ป้ายทางออก ตู้สวิทช์บอร์ด/แผงควบคุม ท่อร้อยสายไฟ/รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรวัดไฟฟ้า เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณกันขโมย ระบบสื่อสาร/เสาอากาศ/จานดาวเทียม ระบบแสง เสียง อุปกรณ์การประชุม ลิฟท์/บันไดเลื่อน/ทางเลื่อน ลูกถ้วยไฟฟ้า สวิทช์/ปลั๊ก สวิทช์ตัดตอนอัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิล เสาโครงเหล็ก งานสื่อสารโทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า

2.2.14 หมวด 14 งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป ป้อมยาม น้ำพุ น้ำตก ระบบควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แขนกั้นทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องเซาน่า / ห้องอบไอน้ำ

2.2.15 หมวด 15 เครื่องจักร-อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องดัดเหล็ก-เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัดคอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องปั๊มคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือลม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขัด/เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องอัดลม นั่งร้านและอุปกรณ์ แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต-อุปกรณ์ยึดคอนกรีต รถเข็น วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรีhttp://th.wikipedia.org/wiki

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาจัดว่าเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจำเป็นจะต้องคำนึงถึง

2.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 การแข่งขัน

2.3.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมาย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร โดยการรวบรวมวิธีเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน โดยมีการวิวัฒนาการของแนวความคิด ดังนี้

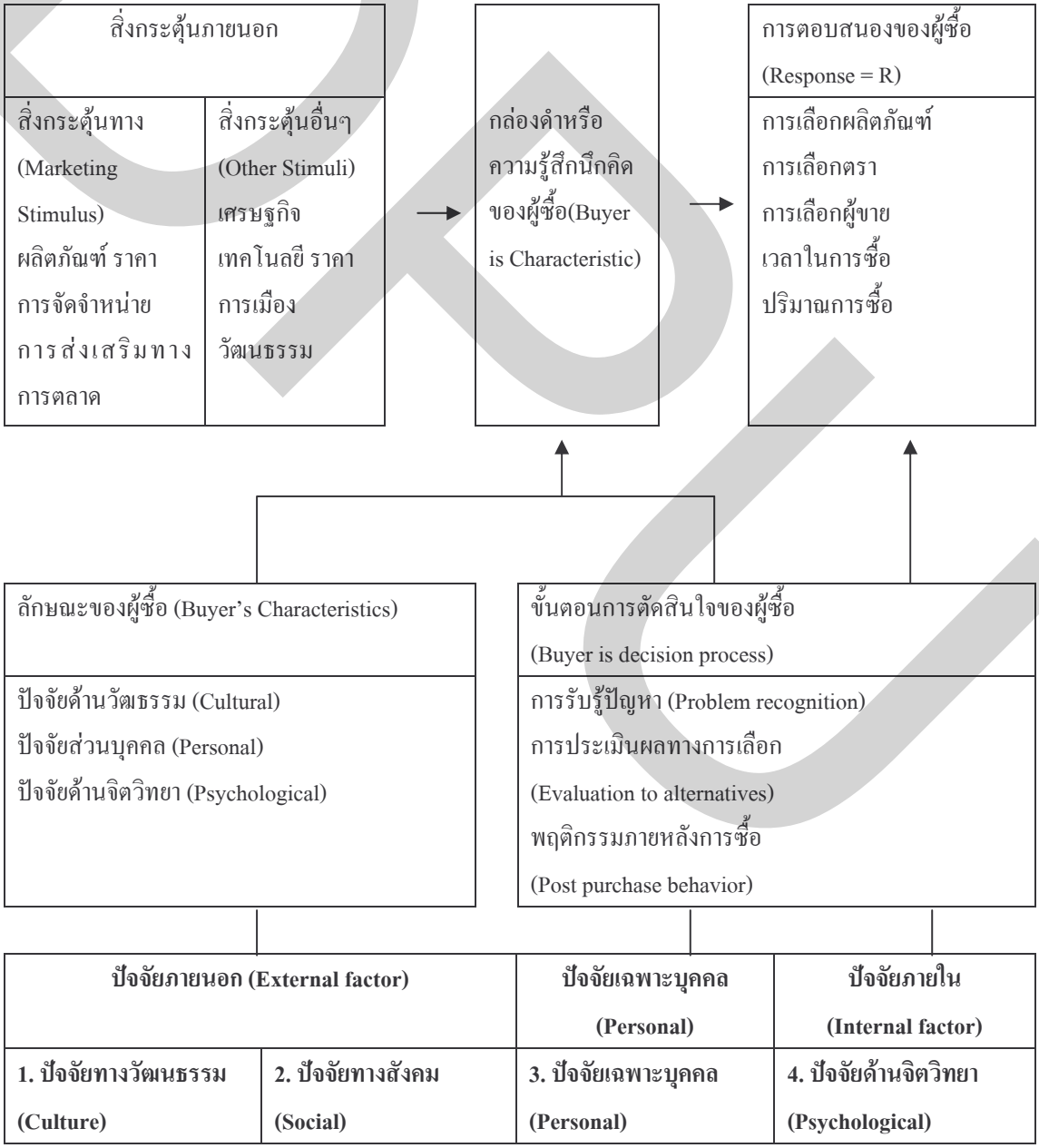
- ความคิดเดิมถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผล
- ความคิดต่อมาเข้าใจใหม่
- ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องกว่า

คือ การเข้าใจถึงผู้บริโภคที่มีความคิดวิเคราะห์ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์จากปัจจัยความสำคัญต่างๆ หลายด้านประกอบกันคือ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งจากอดีตถึงปัจจุบัน ไปถึงอนาคต หรือพิจารณาว่าผู้บริโภค “The Whole Man” (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 109)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์กรธุรกิจ (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2530: 28)

2.4.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) **1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** **1.3 ชั้นของสังคม (Social class)**	**2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** **2.2 บทบาทและสถานะ (Rules and statuses)**	**3.1 อายุ (Age)** **3.2 อาชีพ (Occupation)** **3.3 รายได้ (Income)** **3.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value of life)**	**4.1 การจูงใจ (Motivation)** **4.2 การรับรู้ (Perception)** **4.3 การเรียนรู้ (Learning)** **4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)**

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง (Response) ดังนั้นในโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.5) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสำคัญต่อความต้องการของบุคคล

1.6) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.7) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้น หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีความสำคัญต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.8) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer is Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับความสำคัญจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีความสำคัญจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการ

ตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น สักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสานการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

3.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีความสำคัญในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีความสำคัญ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับความสำคัญจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

- การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

3.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประเทศประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรค์จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

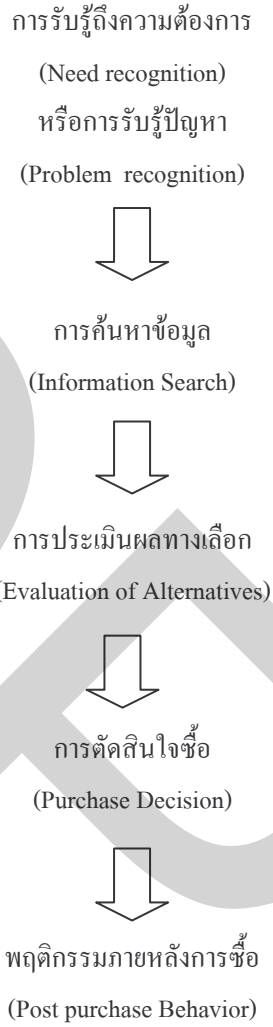
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเพียงพอนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการ6ซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย แต่การตัดสินใจซื้อบางอย่างจำเป็นต้องใช้เวลานานหรืออาจเป็นต้องใช้เวลานานหรืออาจเป็นหนึ่งปี หรือมากกว่าก็อาจเป็นได้ (อัญชัน สง่าสงเคราะห์, 2544 : 17)

Femom Shull (วุฒิชัย จำนง. 2525) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจซื้อจะเกิดการใช้ดุลยพินิจซึ่งมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคน ที่จะเลือกทางเลือกที่เข้าคิดว่า จะสนองความมุ่งมาดปรารถนาความต้องการของเขาได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 96; อ้างอิงมาจาก Kotler, 1977: 192)



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 96; อ้างอิงมาจาก Kotler, 1977: 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์
- แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในชั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประกอบการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 80-81)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภดล ยศทวี (2539) ได้ศึกษาถึง “ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย ” โดยศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ การตลาด การจัดการ และด้านการเงิน พบว่าในด้านสถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจนั้น ภาครัฐมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการกระจายรายได้ และความเจริญสู่ภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างขยายตัวสู่ภูมิภาคมากขึ้น จากการศึกษาของ TDRI พบว่าจังหวัดสุโขทัยจะมีการขยายตัวของการก่อสร้างระหว่างปี 2539 – 2544 ประมาณร้อยละ 10.5 ต่อปี สำหรับในด้านการวิเคราะห์การตลาดพบว่าตลาดมีความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยรวมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ สาธารณูปโภค โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม สถานีขนส่ง และการพัฒนาแหล่งน้ำต่างๆ โดยมีลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และกลุ่มลูกค้าประชาชนทั่วไป ทั้งนี้พบว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวน 5 รายใหญ่ และ 12 รายย่อยซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในจังหวัดสุโขทัย โดยสามารถเข้าไปลงทุนในจังหวัดได้

ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขาย สม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัยสวยงามสามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ธัชศักดิ์ คุ้มสอน (2542) ได้ศึกษาถึง “ รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ “พบว่าลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียร์สโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ การประกอบธุรกิจมีมานานนับแต่ก่อตั้งชุมชน ใช้ต้นทุนของอาคารและที่ดินไม่สูงมากนัก และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของกับลูกค้า สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกพบว่ามีการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านชัดเจน และอาศัยกลไกด้านราคา และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดลูกค้า

สมพงศ์ แจ้งเจษฎา (2543) ได้ศึกษาถึง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซิเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซิเมนต์ผสมเรียง

ตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า ความสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ส่วนทางด้านบุคคลได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ ด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านตลาดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย

ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้ามีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถ ส่งของร้านละ 2 คนและกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น.- 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้งและมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้งโดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องซีเมนต์ใยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอับดับ 3-4 ตามลำดับ

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545)ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง บางรายมีร้านค้าประจำสำหรับซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ โดยนิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้าน ที่ชำรุดด้วยการซื้อ

อุปกรณ์ใหม่ และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านค้าประจำเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนังท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านค้าหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546)ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์

ถุงมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรตามลำดับ ส่วนปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุงด้านผลิตภัณฑ์คือบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน ด้านราคาคือ ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ด้านสถานที่คือการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการรับสินค้าคืน

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้าและความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา สินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการ รับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีการลดแลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่

วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

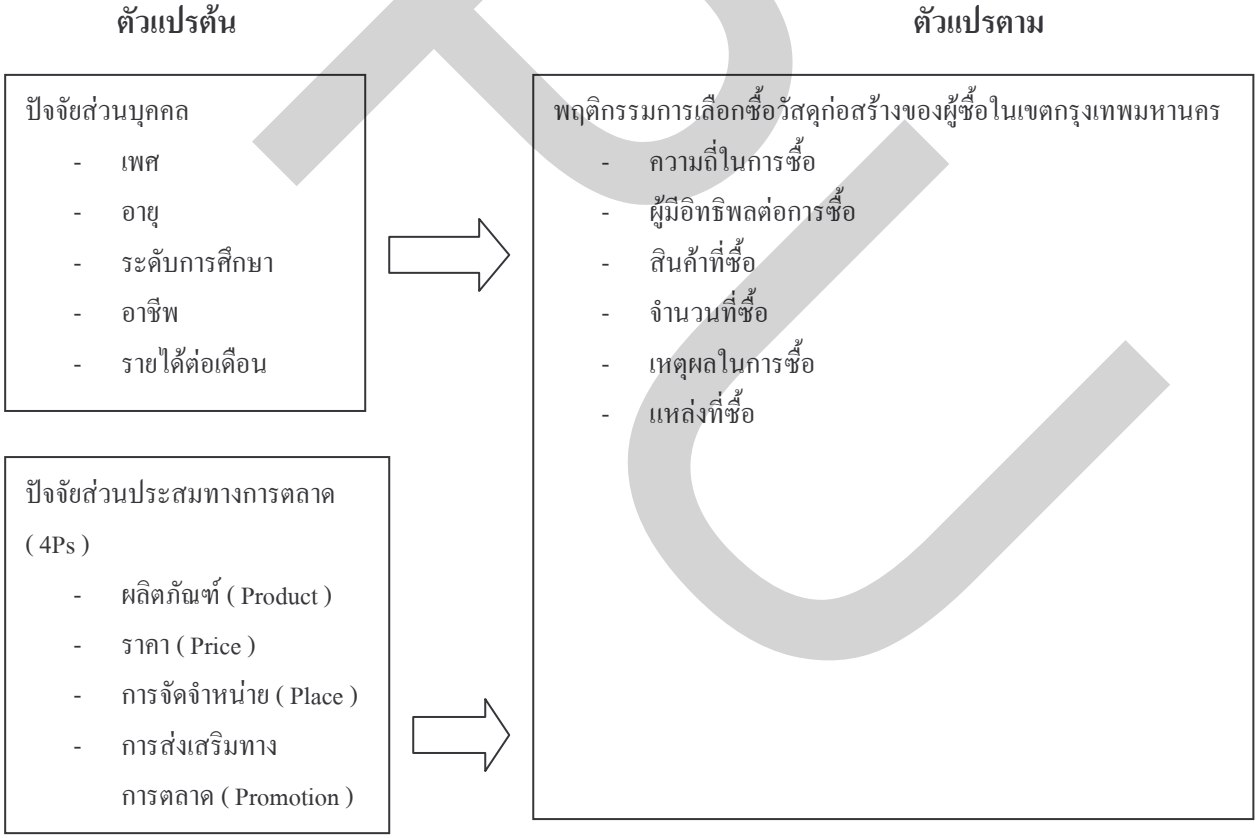
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานรองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

DPU

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดของที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

คือผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2550 พบว่ามีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,195 ร้านค้า

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางสำเร็จรูปของ YAMANE TARO คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

3.3.1 การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Linker's Rating Scale)

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

3.3.2 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50	-	5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50	-	4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50	-	3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50	-	2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00	-	1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4.5 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำต่าง ๆ ได้ถูกนำปรับปรุงแก้ไขจนแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

3.4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามที่ทดลองทำจำนวน 30 ชุด หาความน่าเชื่อถือซึ่งได้ค่า Alpha = 0.824

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การใช้แบบสอบถาม ระบุชื่อแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

3.7.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

3.7.4 สถิติไคสแควร์ (Chi Square) และการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมีความหมาย ดังนี้

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Chi-square หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน

Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผล จะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	313	78.25
1.2 หญิง	67	21.75
2. อายุ		
2.1 อายุไม่เกิน 30 ปี	112	28.00
2.2 31 – 40 ปี	189	47.25
2.3 41 – 50 ปี	75	18.75
2.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป	24	6.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
3.2 ปริญญาตรี	241	60.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
4. อาชีพ		
4.1 ช่าง	45	11.25
4.2 ข้าราชการ	198	49.50
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
4.4 อื่นๆ	8	2.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 20,000 บาท	110	27.50
5.2 20,001 – 40,000 บาท	214	53.50
5.3 40,001 – 60,000 บาท	62	15.50
5.4 มากกว่า 60,001 บาท	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย ธุรกิจส่วนตัว (6 คน) แม่บ้าน (1 คน) และลูกจ้างชั่วคราว (1 คน)

DPU

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ 21.75 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 18.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะเป็นข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนอาชีพช่าง และอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมารายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 15.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	197	49.25
1 – 3 ครั้ง	176	44.00
4 – 6 ครั้ง	18	4.50
มากกว่า 6 ครั้ง	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	107	26.75
ป้ายร้านค้า	158	39.50
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	53	13.25
ช่าง/ผู้รับเหมา	35	8.75
เจ้าของบ้าน	47	11.75
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนรู้จักจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว และ เจ้าของบ้าน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 11.75 ตามลำดับ ส่วนรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากช่าง/ผู้รับเหมา มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ช่าง/ผู้รับเหมา	121	30.25
วิศวกร	57	14.25
เจ้าของบ้าน	213	53.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อน (9 คน)

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจะมีเจ้าของบ้านที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ช่าง/ผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

สินค้าวัสดุก่อสร้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
กระเบื้อง	44	6.30
อุปกรณ์ไฟฟ้า	158	22.70
อุปกรณ์ประปา	119	17.10
อิฐ หิน ปูน ทราย	77	11.10
เครื่องมือช่าง	118	17.00
สี	87	12.50
เหล็ก	37	5.30
สุขภัณฑ์	31	4.50
ไม้	24	3.50
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.00**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาเป็นอุปกรณ์ประเภทอุปกรณ์ประปาและเครื่องมือช่าง คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 17.0 ส่วนอุปกรณ์ประเภทสี และ อิฐหิน ปูน ทราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 11.1 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ประเภทกระเบื้อง เหล็ก สุขภัณฑ์ และไม้ มีสัดส่วนน้อยไม่เกินร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 500 บาท	45	11.25
500 – 1,000 บาท	140	35.00
1,001 – 2,000 บาท	68	17.00
2,001 – 3,000 บาท	102	25.50
3,001 – 5,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 5,000 บาท	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 500-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท และ ค่าใช้จ่าย 3,001–5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 9.00 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	100	25.00
ชื่อเสียงของร้าน	134	33.50
สถานที่จอดรถสะดวก	96	24.00
สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง	16	4.00
มีบริการขนส่งสินค้า	54	13.50
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ ชื่อเสียงของร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม และ มีสถานที่จอดรถสะดวกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 24.00 ตามลำดับ ส่วนมีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนเหตุผลสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

การใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มีร้านประจำ	174	43.50
ไม่มีร้านประจำ	226	56.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนกลุ่มที่มีร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.50

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ			
1. ชื่อเสียงของร้านค้า	60.75	35.50	3.00	0.75	-	4.56	0.593	มากที่สุด
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	66.00	30.50	3.25	0.25	-	4.62	0.562	มากที่สุด
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	74.50	24.00	1.50	-	-	4.73	0.477	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	48.25	48.50	3.25	-	-	4.45	0.560	มาก
5. มียี่ห้อสินค้าที่หลากหลายในสินค้าแต่ละประเภท	59.50	37.00	3.50	-	-	4.56	0.563	มากที่สุด
6. จำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	62.50	33.00	4.50	-	-	4.58	0.578	มากที่สุด
เฉลี่ย						**4.58**	**0.305**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.62) จำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) มียี่ห้อสินค้าที่หลากหลายในสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ			
1. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	73.00	25.25	1.75	-	-	4.71	0.490	มากที่สุด
2. มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า	75.25	23.50	1.25	-	-	4.74	0.467	มากที่สุด
3. สามารถต่อรองราคา	58.25	37.25	4.00	0.50	-	4.53	0.600	มากที่สุด
4. ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	19.75	23.75	42.75	13.50	0.25	3.49	0.966	ปานกลาง
เฉลี่ย						**4.36**	**0.337**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) ราคาสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.71) สามารถต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.53) และส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ			
1. มีสถานที่จอดรถสะดวก	72.00	24.00	3.25	0.75	-	4.67	0.575	มากที่สุด
2. การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่	70.50	26.75	2.50	0.25	-	4.67	0.534	มากที่สุด
3. มีการบริการจัดส่งสินค้า	65.75	28.25	5.50	0.50	-	4.59	0.618	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	43.75	43.75	11.75	0.75	-	4.31	0.702	มาก
5. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	66.00	26.50	7.00	0.50	-	4.58	0.644	มากที่สุด
6. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับสถานที่ตั้งของงาน	55.25	34.25	10.00	0.50	-	4.44	0.691	มาก
7. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	19.50	20.00	32.75	27.25	0.50	3.31	1.087	ปานกลาง
เฉลี่ย						**4.36**	**0.359**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ มีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความรวดเร็วในการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับสถานที่ตั้งของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ			
1. ป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน	73.75	22.75	2.50	1.00	-	4.69	0.569	มากที่สุด
2. มีการมอบส่วนลด	37.00	28.25	27.75	6.75	0.25	3.95	0.969	มาก
3. มีการแจกของแถมหรือรับแลกของสมนาคุณ	38.25	35.50	22.75	3.50	-	4.09	0.863	มาก
4. มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	51.00	37.25	10.75	1.00	-	4.38	0.716	มาก
5. เงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	64.50	32.00	3.00	0.50	-	4.61	0.574	มากที่สุด
6. พนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวสินค้า	62.50	31.25	6.00	0.25	-	4.56	0.618	มากที่สุด
7. พนักงานมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	44.75	44.25	9.25	1.75	-	4.32	0.713	มาก
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ	14.00	21.00	32.00	27.00	6.00	3.10	1.128	ปานกลาง
เฉลี่ย						**4.21**	**0.424**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) เงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงานมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการแจกของแถมหรือรับแลกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการมอบส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง		χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง		
ชาย	139	174	13.493	0.000*
หญิง	58	29		
รวม	**197**	**203**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง		χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง		
อายุไม่เกิน 30 ปี	60	52	3.294	0.348
31 – 40 ปี	92	97		
41 – 50 ปี	37	38		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	8	16		
รวม	**197**	**203**		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง		χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	35	7.824	0.020*
ปริญญาตรี	130	111		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	57		
รวม	**197**	**203**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยกลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง		χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง		
ช่าง	15	30	16.102	0.000*
ข้าราชการ	117	81		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	92		
รวม	**197**	**203**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่างและพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง		χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง		
น้อยกว่า 20,000 บาท	69	41	35.560	0.000*
20,001 – 40,000 บาท	113	101		
40,001 บาทขึ้นไป	15	61		
รวม	**197**	**203**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	เพศ		χ^2	χ^2- Prob
	ชาย	หญิง		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	82	25	2.966	0.564
ป้ายร้านค้า	119	39		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	45	8		
ช่าง/ผู้รับเหมา	29	6		
เจ้าของบ้าน	38	9		
รวม	**313**	**87**		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	อายุ			χ^2	χ^2- Prob
	อายุไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	24	55	28	13.283	0.102
ป้ายร้านค้า	50	70	38		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	11	31	11		
ช่าง/ผู้รับเหมา	11	10	14		
เจ้าของบ้าน	16	23	8		
รวม	**112**	**189**	**99**		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุไม่ส่งผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา			χ^2	χ^2- Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	17	63	27	33.700	0.000*
ป้ายร้านค้า	26	134	51		
ช่าง/ผู้รับเหมา	18	13	4		
เจ้าของบ้าน	8	31	8		
รวม	**69**	**241**	**90**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาจะรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจาก ป้ายร้านค้า มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	6	49	52	36.853	0.000*
ป้ายร้านค้า	22	111	78		
ช่าง/ผู้รับเหมา	14	13	8		
เจ้าของบ้าน	3	25	19		
รวม	**45**	**198**	**157**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพจะรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากการ ป้ายร้านค้า มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	รายได้ต่อเดือน			χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	17	72	18	25.488	0.001*
ป้ายร้านค้า	53	74	31		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	15	25	13		
ช่าง/ผู้รับเหมา	17	12	6		
เจ้าของบ้าน	8	31	8		
รวม	**110**	**214**	**76**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกรายได้จะรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจาก ป้ายร้านค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เพศ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง/ผู้รับเหมา	วิศวกร	เจ้าของบ้าน		
ชาย	103	50	160	4.305	0.116
หญิง	27	7	53		
รวม	**130**	**57**	**213**		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อายุ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง/ผู้รับเหมา	วิศวกร	เจ้าของบ้าน		
อายุไม่เกิน 30 ปี	35	13	64	1.289	0.863
31 – 40 ปี	62	29	98		
41 ปีขึ้นไป	33	15	51		
รวม	**130**	**57**	**213**		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง/ผู้รับเหมา	วิศวกร	เจ้าของบ้าน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	1	35	21.447	0.000*
ปริญญาตรี	73	34	134		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	22	44		
รวม	**130**	**57**	**213**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาจะมีเจ้าของบ้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อาชีพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง/ผู้รับเหมา	วิศวกร	เจ้าของบ้าน		
ช่าง	21	1	23	14.996	0.005*
ข้าราชการ	53	27	118		
พนักงานบริษัทเอกชน	56	29	72		
รวม	**130**	**57**	**213**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพจะมีเจ้าของบ้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

รายได้ต่อเดือน	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง/ผู้รับเหมา	วิศวกร	เจ้าของบ้าน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	39	11	60	9.471	0.050
20,001 – 40,000 บาท	69	27	118		
40,000 บาทขึ้นไป	22	19	35		
รวม	**130**	**57**	**213**		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	เพศ		χ^2	χ^2- Prob
	ชาย	หญิง		
ต่ำกว่า 500 บาท	30	15	9.600	0.087
500 – 1,000 บาท	107	33		
1,001 – 2,000 บาท	51	17		
2,001 – 3,000 บาท	85	17		
3,001 – 5,000 บาท	31	5		
มากกว่า 5,000 บาท	9	-		
รวม	**313**	**87**		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป		
อายุไม่เกิน 30 ปี	57	40	15	8.097	0.088
30 – 40 ปี	86	89	14		
41 ปีขึ้นไป	42	41	16		
รวม	**185**	**170**	**45**		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	22	12	42.325	0.000*
ปริญญาตรี	123	109	9		
สูงกว่าปริญญาตรี	27	39	24		
รวม	**185**	**170**	**45**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 1,001-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง			χ^2	χ^2- Prob
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป		
ช่าง	17	14	14	31.009	0.000*
ข้าราชการ	103	87	8		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	69	23		
รวม	**185**	**170**	**45**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่าง และข้าราชการจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 1,001-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	รายได้ต่อเดือน			χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	67	96	22	52.635	0.000*
1,001 – 3,000 บาท	33	107	30		
มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	10	11	24		
รวม	**110**	**214**	**76**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท และ40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 1,001-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	เพศ		χ^2	χ^2- Prob
	ชาย	หญิง		
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	76	24	1.043	0.791
ชื่อเสียงของร้าน	108	26		
สถานที่จอดรถสะดวก	76	20		
มีบริการขนส่งสินค้า	53	17		
รวม	**313**	**87**		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	อายุ			χ^2	χ^2- Prob
	อายุไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	30	35	35	14.465	0.025*
ชื่อเสียงของร้าน	34	73	27		
สถานที่จอดรถสะดวก	23	52	21		
มีบริการขนส่งสินค้า	25	29	16		
รวม	**112**	**189**	**99**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30

ปี และ 31-40 ปีจะเลือกซื้อสินค้าเพราะความมีชื่อเสียงของร้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีเหตุผลในการเลือกเพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา			χ^2	χ^2- Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	37	45	18	37.961	0.000*
ชื่อเสียงของร้าน	13	91	30		
สถานที่จอดรถสะดวก	9	63	24		
มีบริการขนส่งสินค้า	10	42	18		
รวม	**69**	**241**	**90**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านคือต้องอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้าน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ			χ^2	χ^2- Prob
	ช่าง	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท		
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	23	35	42	31.220	0.000*
ชื่อเสียงของร้าน	10	71	53		
สถานที่จอดรถสะดวก	3	62	31		
มีบริการขนส่งสินค้า	9	30	31		
รวม	**45**	**198**	**157**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่างจะเลือกใช้บริการร้านเพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนจะเลือกใช้บริการร้านเพราะชื่อเสียงของร้าน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	รายได้ต่อเดือน			χ^2	χ^2- Prob
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป		
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	44	38	18	25.695	0.000*
ชื่อเสียงของร้าน	24	85	25		
สถานที่จอดรถสะดวก	19	55	22		
มีบริการขนส่งสินค้า	23	36	11		
รวม	**110**	**214**	**76**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้มีผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทจะมีเหตุผลในการเลือกร้านคืออยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จะเลือกใช้บริการร้านเพราะความมีชื่อเสียงของร้าน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

เพศ	การใช้บริการ		χ^2	χ^2- Prob
	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ชาย	142	174	2.042	0.179
หญิง	32	55		
รวม	**174**	**226**		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อายุ	การใช้บริการ		χ^2	χ^2- Prob
	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
อายุไม่เกิน 30 ปี	44	68	1.494	0.684
31 – 40 ปี	83	106		
41 – 50 ปี	36	39		
51 ปีขึ้นไป	11	13		
รวม	**174**	**226**		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ระดับการศึกษา	การใช้บริการ		χ^2	χ^2- Prob
	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	27	13.374	0.001*
ปริญญาตรี	89	152		
สูงกว่าปริญญาตรี	43	47		
รวม	**174**	**226**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีร้านที่ใช้ประจำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

อาชีพ	การใช้บริการ		χ^2	χ^2- Prob
	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ช่าง	29	16	9.433	0.009*
ข้าราชการ	78	120		
พนักงานบริษัทเอกชน	67	90		
รวม	**174**	**226**		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่างจะมีร้านที่ใช้ประจำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนจะไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

รายได้ต่อเดือน	การใช้บริการ		χ^2	χ^2- Prob
	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
น้อยกว่า 20,000 บาท	42	68	2.166	0.339
20,001 – 40,000 บาท	95	119		
40,001 บาทขึ้นไป	37	39		
รวม	**174**	**226**		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.59	0.309	197	3.938	0.020*
1 – 3 ครั้ง	4.59	0.285	176		
มากกว่า 4 ครั้ง	4.42	0.370	27		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้ง และ 1-3 ครั้ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.57	0.296	107	2.351	0.054
ป้ายร้านค้า	4.58	0.324	158		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	4.64	0.174	53		
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.45	0.408	35		
เจ้าของบ้าน	4.62	0.268	47		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.53	0.340	130	1.595	0.107
วิศวกร	4.62	0.218	57		
เจ้าของบ้าน	4.59	0.301	213		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ต่ำกว่า 500 บาท	4.47	0.414	45	1.854	0.118
500 – 1,000 บาท	4.58	0.306	140		
1,001 – 2,000 บาท	4.61	0.311	68		
2,001 – 3,000 บาท	4.61	0.250	102		
มากกว่า 3,001 บาท	4.57	0.269	45		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	4.49	0.388	100	4.831	0.003*
ชื่อเสียงของร้าน	4.63	0.248	134		
สถานที่จอดรถสะดวก	4.60	0.252	96		
มีบริการขนส่งสินค้า	4.57	0.313	70		

หมายเหตุ: * ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านเพราะชื่อเสียงของร้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเพราะสถานที่จอดรถสะดวก มีบริการขนส่งสินค้า และ อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
มีร้านประจำ	4.60	0.308	174	1.618	0.204
ไม่มีร้านประจำ	4.56	0.303	226		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.37	0.344	197	0.376	0.687
1 – 3 ครั้ง	4.35	0.311	176		
มากกว่า 4 ครั้ง	4.40	0.444	27		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.39	0.305	107	0.604	0.660
ป้ายร้านค้า	4.36	0.369	158		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	4.31	0.245	53		
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.41	0.419	35		
เจ้าของบ้าน	4.35	0.320	47		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.36	0.344	130	0.040	0.961
วิศวกร	4.35	0.231	57		
เจ้าของบ้าน	4.37	0.358	213		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ต่ำกว่า 500 บาท	4.44	0.419	45	2.264	0.062
500 – 1,000 บาท	4.30	0.359	140		
1,001 – 2,000 บาท	4.40	0.320	68		
2,001 – 3,000 บาท	4.37	0.269	102		
มากกว่า 3,001 บาท	4.42	0.322	45		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	4.40	0.415	100	1.026	0.381
ชื่อเสียงของร้าน	4.38	0.277	134		
สถานที่จอดรถสะดวก	4.34	0.335	96		
มีบริการขนส่งสินค้า	4.32	0.322	70		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
มีร้านประจำ	4.37	0.336	174	0.005	0.946
ไม่มีร้านประจำ	4.36	0.339	226		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.39	0.380	197	2.350	0.097
1 – 3 ครั้ง	4.32	0.339	176		
มากกว่า 4 ครั้ง	4.44	0.294	27		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.37	0.307	107	0.168	0.954
ป้ายร้านค้า	4.35	0.409	158		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	4.37	0.255	53		
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.33	0.483	35		
เจ้าของบ้าน	4.38	0.282	47		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.33	0.410	130	0.919	0.400
วิศวกร	4.37	0.245	57		
เจ้าของบ้าน	4.38	0.351	213		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ต่ำกว่า 500 บาท	4.32	0.575	45	0.412	0.800
500 – 1,000 บาท	4.36	0.343	140		
1,001 – 2,000 บาท	4.38	0.354	68		
2,001 – 3,000 บาท	4.35	0.276	102		
มากกว่า 3,001 บาท	4.41	0.306	45		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	4.34	0.493	100	0.881	0.451
ชื่อเสียงของร้าน	4.34	0.310	134		
สถานที่จอดรถสะดวก	4.41	0.282	96		
มีบริการขนส่งสินค้า	4.37	0.309	70		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
มีร้านประจำ	4.39	0.381	174	1.971	0.161
ไม่มีร้านประจำ	4.34	0.339	226		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.22	0.440	197	1.832	0.161
1 – 3 ครั้ง	4.18	0.406	176		
มากกว่า 4 ครั้ง	4.34	0.396	27		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.24	0.411	107	0.827	0.509
ป้ายร้านค้า	4.17	0.449	158		
สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว	4.19	0.283	53		
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.29	0.511	35		
เจ้าของบ้าน	4.22	0.429	47		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อกับช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ช่าง/ผู้รับเหมา	4.15	0.463	130	2.544	0.080
วิศวกร	4.16	0.316	57		
เจ้าของบ้าน	4.25	0.420	213		

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
ต่ำกว่า 500 บาท	4.31	0.578	45	2.359	0.053
500 – 1,000 บาท	4.19	0.441	140		
1,001 – 2,000 บาท	4.26	0.435	68		
2,001 – 3,000 บาท	4.12	0.314	102		
มากกว่า 3,001 บาท	4.28	0.356	45		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม	4.27	0.528	100	2.259	0.081
ชื่อเสียงของร้าน	4.17	0.350	134		
สถานที่จอดรถสะดวก	4.25	0.395	96		
มีบริการขนส่งสินค้า	4.13	0.411	70		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายกับการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	Mean	S.D.	n	F	F-Prob
มีร้านประจำ	4.25	0.462	174	3.315	0.069
ไม่มีร้านประจำ	4.17	0.389	226		

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าซื้อวัสดุก่อสร้าง

DPU

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ21.75

มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 112 คนและอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 18.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 17.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นข้าราชการมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนอาชีพช่างจำนวน 45 คน และอาชีพอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมารายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทจำนวน 110 คน และ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 15.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมามีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ 2.25 ตามลำดับ

ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้ามากที่สุด จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนรู้จักจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว จำนวน 53 คนและ เจ้าของบ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 11.75 ตามลำดับ ส่วนรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากช่าง/ผู้รับเหมา มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจ้าของบ้านที่ เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนวิศวกร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สินค้าวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ จะเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาเป็นอุปกรณ์ประเภทอุปกรณ์ประปา จำนวน 119 คนและเครื่องมือช่าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 17.0 ส่วนอุปกรณ์ ประเภทสี จำนวน 87 คนและ อิฐหิน ปูน ทราย จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 11.1 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ประเภทกระเบื้อง จำนวน 44 คน เหล็ก จำนวน 37 คน สุขภัณฑ์ จำนวน 31 คน และไม้ จำนวน 24 คน มีคิดเป็นร้อยละไม่เกิน 7.00

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 500-1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 45 คน และ ค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 9.00 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเน้นในเรื่องชื่อเสียงของร้านมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออยู่ใกล้สถานที่ต้อง

สร้างหรือซ่อมแซม จำนวน 100 คนและ มีสถานที่จอดรถสะดวก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 24.00 ตามลำดับ ส่วนมีบริการขนส่งสินค้า จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนเหตุผลสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องมีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ในด้านการใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนกลุ่มที่มีร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านประจำ จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.58 4.36 4.36 และ 4.21 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 และ 4.62 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 และ 4.71 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีสถานที่จอดรถสะดวก และการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 และ4.67 ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน และเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 และค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความมีชื่อเสียงของร้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีเหตุผลในการเลือกเพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในทุกส่วนจำแนกได้ดังนี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนช่องทางในการรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาจะรู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้า ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาจะมีเจ้าของบ้าน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละครั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพราะชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ส่วนการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีร้านประจำที่ใช้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะไม่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในทุกส่วนจำแนกได้ดังนี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่างและพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนด้านช่องทางในการรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพจะรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้า ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนั้น กลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ จะมีเจ้าของบ้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่าง และข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่างและอาชีพอื่นๆ จะเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ

ก่อสร้างเพราะชื่อเสียงของร้าน ส่วนการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่างจะมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและ 20,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนช่องทางในการรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างทุกรายได้จะรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จะเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพราะอยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพราะชื่อเสียงของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพราะชื่อเสียงของร้าน และสถานที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อน้อย เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น เป็นสินค้าที่ไม่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ แต่จะใช้ต่อเมื่อมีสิ่งของหรือบางส่วนของบ้านที่ต้องการจะซ่อมแซม จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเหล่านี้น้อยลง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพช่าง ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างหรือซ่อมแซม จึงทำให้สินค้าวัสดุก่อสร้างนี้เป็นสิ่งของที่ต้องใช้เพื่อการทำงานประจำวัน จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนช่องทางในการรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุ โดยทุกกลุ่มตัวอย่างจะรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จากป้ายร้านค้าของร้านนั้นๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป อาจจะเริ่มจากทำป้ายของร้านค้าให้น่าสนใจ เช่น มีป้ายผ้าหน้าร้านค้าหรือป้ายตามที่ชุมนุมชนต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และรายละเอียดในป้ายนั้น จะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ของร้าน ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก รวมถึงอาจจะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ซึ่งพบว่าป้ายผ้าหน้าร้าน เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพและทุกระดับการศึกษา จะมีเจ้าของบ้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เนื่องเจ้าของบ้าน จะเป็นผู้ที่รู้ว่าตนเองต้องการอยากได้บ้านแบบไหน ผลิตภัณฑ์ที่มาใช้นั้นเป็นอย่างไร คุณภาพและราคาเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของบ้าน จึงจะเป็นผู้ที่เลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและจะเลือกใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง เนื่องจากร้านที่มีชื่อเสียงนั้น อาจจะมีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อซึ่งชื่อเสียงของร้านนั้น ก็เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง เพราะถ้าร้านที่มีชื่อเสียงเอาสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ก็จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปเกิดความไม่พอใจเกิดการบอกปากต่อปาก อาจทำให้ชื่อเสียงของร้านเสียหายได้ นอกจากนี้ช่าง/ผู้รับเหมาก็ยังมีความสำคัญรองลงมาเนื่องจากช่าง/ผู้รับเหมา จะมีความรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าเหล่านี้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ช่าง/ผู้รับเหมานั้นจะมีร้านประจำที่ใช้บริการซึ่งร้านประจำเหล่านี้ อาจจะมีการลดราคาให้ในกรณีที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก หรือมีการซื้อขายกันอย่างต่อเนื่องถ้าช่าง/ผู้รับเหมาสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ก็จะทำให้เจ้าของบ้านสามารถประหยัดเงินในการใช้จ่าย เพื่อสร้างหรือซ่อมแซมลงไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จึงมักจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือ

ซ่อมแซมเนื่องจากถ้าร้านอยู่ใกล้ ก็จะประหยัดในส่วนของค่าขนส่ง และเมื่อนำมาเฉลี่ยกับราคาสินค้าที่ซื้อก็อาจจะรวมแล้ว ถูกกว่าการไปซื้อในร้านที่มีชื่อเสียงแต่ไกลสถานที่ก่อสร้าง

5.2.2 จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประสมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก ก็คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 1-3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากสินค้าที่เป็นวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถใช้ได้ในระยะยาว โดยที่คุณภาพของสินค้านั้นไม่ขาดหรือเสียไป และเนื่องจากความถี่ในการซื้อนั้นมีน้อย แสดงให้เห็นว่าการที่ไม่ค่อยจะได้เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ ความชำนาญในการเลือกใช้สินค้าก็จะลดน้อยลง มากกว่าการเลือกใช้สินค้าที่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซี โดยจะเน้นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ เช่นเดียวกับ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญคือ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้าและความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหาความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า และวิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้างนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ความชำนาญในการเลือก

ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขาดในส่วนนี้ เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ความชำนาญมีน้อย ผู้บริโภคจึงมักจะพึ่งพากับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียง เนื่องจากชื่อเสียงของร้านค้าจะเป็นตัวประกันคุณภาพสินค้าได้ในส่วนหนึ่ง และผู้ขายในร้านค้าเหล่านั้นอาจจะมีความชำนาญในการเลือก เพื่อให้เหมาะกับงานที่จะสินค้าเหล่านั้นไปใช้ รวมถึงร้านค้าเหล่านี้ก็จะต้องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีช่องทางในการรู้จักร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจากป้ายร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะเน้นการทำป้ายร้านค้า หรือป้ายผ้าให้ใหญ่จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและมองเห็นได้เด่นชัดรวมถึงมีรายละเอียดของการติดต่อที่ชัดเจน

5.3.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะเอาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ในร้านนั้นมีคุณภาพมาก ก็จะส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้สามารถขายของได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งผู้ประกอบการควรที่จะต้องติดตามนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น กับสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มความหลากหลาย และการปรับปรุงรุ่นของสินค้าให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

5.3.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งตั้งแต่ 500-1,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ที่มีราคาถูกและมีคุณภาพค่อนข้างดีมาวางจำหน่ายเพื่อให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ แต่ควรจะเน้นไปที่อาชีพช่าง/ผู้รับเหมามากกว่าเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริง

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรรณ บึงไกร. (2543). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). **กลยุทธการตลาด.** กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วุฒิชัย จำนง. (2525). **พฤติกรรมการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

———. (2546). **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร .

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

สุวิมล แม้นจริง. (2535). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

———. (2545). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

———. (2541). **การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์

ชาญชัย ลีวณิชย์. (2542). **ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัชศักดิ์ คุ้มสอน. (2542). **ศึกษารูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภดล ยศทวี. (2539). **ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรีดา โพธิสุวรรณ. (2545). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รสริน บุญเฉลียว. (2546**). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสันต์ ลิขิตเสถียร. **(**2546). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชชุตา จอมดวง. (2550). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมพงศ์ แจ้งเจษฎา. (2543). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซิเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ. (2545**). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชัน สง่าสงเคราะห์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัมพร เครือใหม่. (2547). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติความเป็นมาร้านค้าปลีกของคนไทย. (2552). สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2552, จาก **http://www.thairetailer.com/history.php**

วัสดุก่อสร้าง. (2552). สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2552, จาก **http://th.wikipedia.org/wiki**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). กระหน่ำแคมเปญ...กระตุ้นกำลังซื้อ. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2552, จาก **http://www.kasikornresearch.com**

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (**9 th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall International.

Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An introduction analysis**. (2 nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ ไม่เกิน 30 ปี ( ) 41 - 50 ปี

( ) 31 - 40 ปี ( ) อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

( ) ช่าง ( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 20,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 60,000 บาท ( ) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

6. ท่านซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง ( ) 1-3 ครั้ง

( ) 4-6 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

7. ท่านรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยทาง

( ) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ( ) ป้ายร้านค้า

( ) สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว ( ) ช่าง/ผู้รับเหมา

( ) เจ้าของบ้าน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

( ) ช่าง/ผู้รับเหมา ( ) วิศวกร

( ) เจ้าของบ้าน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) กระเบื้อง ( ) อุปกรณ์ไฟฟ้า

( ) อุปกรณ์ประปา ( ) อิฐ หิน ปูน ทราย

( ) เครื่องมือช่าง ( ) สี

( ) เหล็ก ( ) สุขภัณฑ์

( ) ไม้ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณเท่าใด

( ) ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2,001 – 3,000 บาท

( ) 500 – 1,000 บาท ( ) 3,001 – 5,000 บาท

( ) 1,001 – 2,000 บาท ( ) มากกว่า 5,000 บาท

11. เหตุผลที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

( ) อยู่ใกล้สถานที่ต้องสร้างหรือซ่อมแซม ( ) ชื่อเสียงของร้าน

( ) สถานที่จอดรถสะดวก ( ) สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง

( ) มีบริการขนส่งสินค้า ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านมีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

( ) มีร้านประจำ ( ) ไม่มีร้านประจำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า					
1.2 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.5 มียี่ห้อสินค้าที่หลากหลายในสินค้าแต่ละประเภท					
1.6 จำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้าที่เหมาะสม					
2.2 มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า					
2.3 สามารถต่อรองราคา					
2.4 ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก					
3.2 การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่					
3.3 มีการบริการจัดส่งสินค้า					
3.4 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ					
3.5 ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
3.6 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับสถานที่ตั้งของงาน					

3.7 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน					
4.2 มีการมอบส่วนลด					
4.3 มีการแจกของแถมหรือรับแลกของสมนาคุณ					
4.4 มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย					
4.5 เงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
4.6 พนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวสินค้า					
4.7 พนักงานมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					
4.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ					

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายวิชัย เกียรติเดชานุภาพ
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตร ช่างเขียนแบบก่อสร้าง กรมอาชีวศึกษา พ.ศ. 2541
	ประกาศนียบัตร ช่างประมาณราคาก่อสร้าง กรมอาชีวศึกษา พ.ศ. 2541
	ประกาศนียบัตร สาขาวิชางานพิมพ์ กรมอาชีวศึกษา พ.ศ. 2542
	ประกาศนียบัตร ช่างติดตั้งไฟฟ้าในอาคาร กรมอาชีวศึกษา พ.ศ. 2543
	ประกาศนียบัตร ช่างเครื่องปรับอากาศ กรมอาชีวศึกษา พ.ศ. 2545
	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2549
	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2551
	ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2553
ประวัติการทำงาน	บริษัท รามาปาล์ม จำกัด พ.ศ. 2519-2529
	บริษัท เชียงเฮงล้ง จำกัด พ.ศ. 2529-2536
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอวา เดคอร์ พ.ศ. 2553

DPU