

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี**

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2563

**The Factors Affecting the Customer Decision Making from Traditional
Building Materials Retail Businesses in Nonthaburi and Pathumthani**

Nuttaphol Techapreechawong

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program**

College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

เสนอโดย ณิชพล เตชะปรีชาวงศ์

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

| | |
|------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี |
| ชื่อผู้เขียน | ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร. รชฎ จำบุญ |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างสูง ได้แก่จังหวัดนนทบุรี และ ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่าประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 300 คน ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ และซื้อสินค้าประเภท วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน และสินค้าสุขภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ด้านราคา มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (บ่อย) ซึ่งเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรที่จะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด คือ การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในร้านค้าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยใช้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่มีมากถึงร้อยละ 74.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

| | |
|------------------------|--|
| Thematic Paper Title | The Factors Affecting the Customer Decision Making from Traditional Building Materials Retail Businesses in Nonthaburi and Pathumthani |
| Author | Nuttaphol Techapreechawong |
| Thematic Paper Advisor | Dr. Rachata Khumboon |
| Department | Innovative Business and Accountancy |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

According to the rapid changing of customer behavior in traditional building materials retail businesses, which still tend to grow, especially in provinces having high economic growth such as Nonthaburi and Pathumthani, the purpose of this paper is to study the factors affecting the customer decision making from traditional building materials retail businesses in Nonthaburi and Pathumthani area. This research collected data from questionnaires of a sample group of 405 people and combined the data to do statistical analysis.

The result of analysis from a sample of 405 people found that 300 out of 405 people are technicians and contractors who have monthly income ranging between 20,001 - 40,000 baht, mostly using cash to purchase. The majority of the type of the products are from floor and wall materials, roof cover material, structure materials including brick, stone and mortar, and sanitary products. The most factors that affect customer satisfaction were location, personnel, and price. Compared with the time of purchasing, it was found that the company employees who purchase products during Saturday and Sunday afternoons have the most different compared with other groups in the products and marketing promotion aspects. Therefore, it should be considered all of the factors of the marketing field to cover all fields of the sample group.

Moreover, this research proposes a marketing strategy which is bringing various types of marketing promotion to apply more in the stores. This includes using advertising and public relations strategy and applying modern technology tools to increase people's awareness, which focuses on the customer group who are the technicians and contractors, covering more than 74.1 percent of the sample group.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร. รชฎ ขำบุญ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้อบรมสั่งสอนเกี่ยวกับการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ บริษัท เค.วี.เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท เรือน เซรามิค จำกัด บริษัท มายโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท เซรามิคเดย์ลี่ จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใย กำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีโดยตลอด รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๗ |
| สารบัญตาราง..... | ๗ |
| สารบัญภาพ..... | ๗ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 6 |
| 2.2 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีก..... | 11 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| 3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 19 |
| 3.2 ประชากรและตัวอย่าง..... | 20 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 22 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 23 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 23 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 24 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 24 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต พื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม..... | 27 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี..... | 42 |
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 64 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 64 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 66 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 68 |
| บรรณานุกรม..... | 69 |
| ภาคผนวก..... | 71 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 75 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 25 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด..... | 27 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... | 28 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา..... | 28 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่..... | 29 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 29 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคคลากร..... | 30 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 31 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 32 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 34 |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 36 |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ การศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 38 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของที่พักอาศัย ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด..... | 40 |
| 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 42 |
| 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ..... | 43 |
| 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า..... | 44 |
| 4.17 อาชีพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัด ปทุมธานีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ จากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม..... | 46 |
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยช่วงเวลา ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)..... | 47 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... | 49 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... | 50 |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านบุคคลากร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... | 52 |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... | 53 |
| 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยความถี่ใน การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)..... | 54 |
| 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้า..... | 55 |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านราคา จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้า..... | 56 |
| 4.27 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้า..... | 57 |
| 4.28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... | 58 |
| 4.29 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านบุคคลากร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า..... | 59 |
| 4.30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... | 60 |
| 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยระยะเวลาเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และค่าเอฟ (F-test)..... | 61 |
| 4.32 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง..... | 63 |

สารบัญภาพ

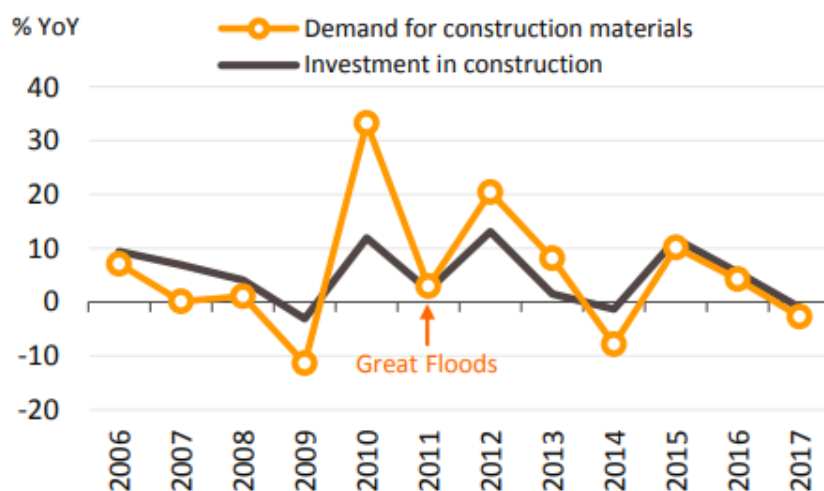
| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 Construction Materials (Demand) and Investment in Construction..... | 1 |
| 1.2 Key Traders by Sales..... | 2 |
| 1.3 Modern Construction..... | 3 |
| 1.4 Construction Material Traders – Materials Stores Revenue Growth..... | 3 |
| 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 20 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เจริญรุ่งเรือง โดยธุรกิจก่อสร้างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศได้ อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศได้โดยดูจากการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างนั้นสามารถทำให้เกิดการว่าจ้างงานไปได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ ชั้นแรงงาน จนถึงงานเฉพาะทาง เช่น อาชีพวิศวกรควบคุม และยังเกี่ยวเนื่องไปถึงธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างด้วย เนื่องจากหากประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา โดยความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้าง จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนในการก่อสร้าง



ภาพที่ 1.1 Construction Materials (Demand) and Investment in Construction

ที่มา: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2560

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามลักษณะกิจการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตและผู้ค้า ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มผู้ค้านั้น จะสามารถจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่าย และรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โดยมีผู้ประกอบการทั้งหมด 25,000 ราย โดยมีธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 20% ของรายได้รวมในกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง

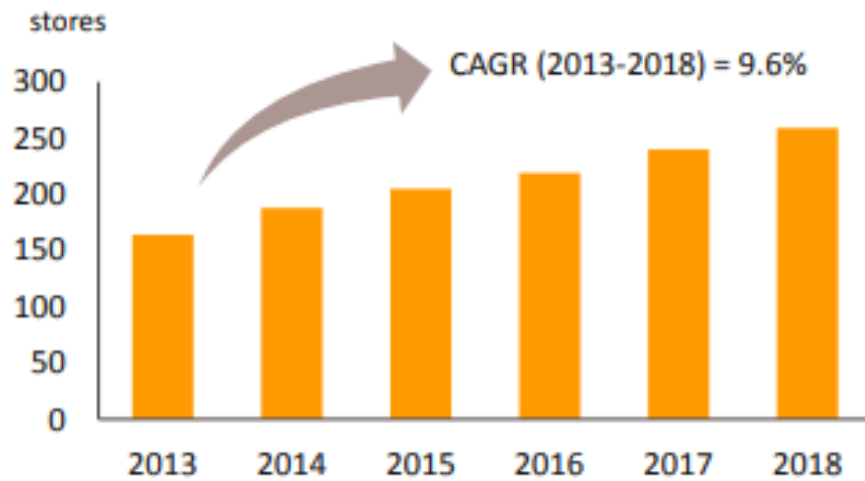
| Rank | Company | Market Share (%) | Business Type |
|------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Home Product Center | 9.2 | Modern |
| 2 | CRC Thai Watsadu | 3.1 | Modern |
| 3 | Siam Global House | 3.0 | Modern |
| 4 | Dohome | 2.7 | Modern |
| 5 | Boonthavorn Group | 2.1 | Modern |
| 6 | Mega Home Center | 1.0 | Modern |
| 7 | Grand Home Mart | 0.6 | Modern |
| 8 | Hardware house | 0.5 | Traditional |
| 9 | Home Hub | 0.4 | Modern |
| 10 | Rojpaiboon | 0.4 | Traditional |

Source: Department of Business Development (DBD) (as of 2017), compiled by Krungsri Research

ภาพที่ 1.2 Key Traders by Sales

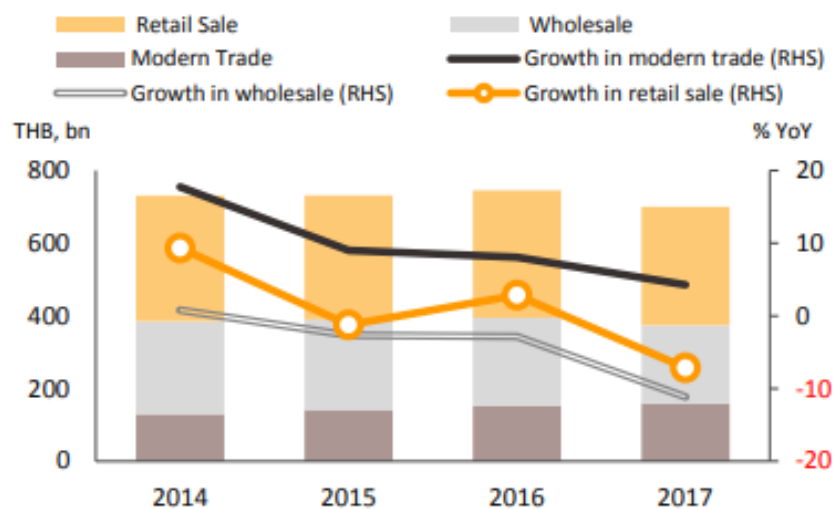
ที่มา: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2560

ที่เหลือเป็นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 17,000 ราย และธุรกิจค้าปลีก 7,800 ราย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น อันเนื่องมาจากภาพรวมรายได้ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2561 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่



ภาพที่ 1.3 Modern Construction

ที่มา: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2560



ภาพที่ 1.4 Construction Material Traders – Materials Stores Revenue Growth

ที่มา: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2560

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค โภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก

ยังคงมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตต่อไปได้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม นำไปใช้กำหนดปัจจัยการตัดสินใจให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1. ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างไร

1.2.2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

1.3.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

1.4.2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเลือกนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลากร มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.6.1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งต่อไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ส่วนมากเน้นจำหน่ายตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน จนถึงวัสดุซ่อมแซม หรือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยสินค้ามีที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ในการซื้อขายสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าได้ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าและราคา สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1. ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schifman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Taria, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไร ของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้ามีฟังก์ชันบางอย่าง ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้า จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัว

ผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.1.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่ง สรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller 2006)

2.1.2.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2.1.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหา ข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อ สินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการ ธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ

2.1.2.3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคน ก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคน ใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความ เชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อ หาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือก บริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

2.1.2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ลูกค้านำใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.1.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดย ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.3.1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้อง เผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และความเสี่ยงจากการใช้สินค้า

ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

ความเสี่ยงในด้านสังคม

ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และวิธีการซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย

เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้ใจกับการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมี คุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึง ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก่อน

2.1.3.2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้านั้น โดย การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ คือ

ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยัง ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.3.3. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจาก ภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2.1.3.4. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะ เสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้า ที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการ นั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความ

ต้องการดังกล่าวโดย อาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่ง พาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่ง สารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับ ถือ การตรวจสินค้าและการใช้ บริการ

2.1.3.5. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสาร เพื่อให้ ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด นักการ ตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรา ยี่ห้อ ซึ่งใน การเลือกใช้กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.3.6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับความชอบตราที่ยี่ห้อต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ ซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่อง ต่างๆ ดังนี้

เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้า นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

จะซื้อที่ไหน

จะซื้อจำนวนเท่าใด

จะซื้ออย่างไร

2.1.3.7. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรือ อาจประเมิน การซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง ใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

2.2 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีก

2.2.1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) นั้น มีให้คำนิยามไว้มากมาย ซึ่ง ประเด็นของใจความสำคัญมีความคล้ายคลึงกัน พอสรุปได้ดังนี้

Levy and Weitz (1996) การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้า/บริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวหรือใช้ภายในครัวเรือน

Hasty and Reardon (1997) ได้มีการขยายขอบเขตนิยามการค้าปลีกออกไปอีกว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้ายในขณะที่ยังรักษาลูกค้าไว้ได้ กิจกรรมยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการนี้ด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ร้านค้าปลีก (Retail Store) ถือเป็นองค์กรธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อม ระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทั่วไปร้านค้าปลีกดำเนินการโดย

2.2.1.1. เสนอขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภท และหลากหลายชนิดในแต่ละประเภทสินค้า

2.2.1.2. จัดแบ่งสินค้าที่รับมาจากร้านค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อแยกขายปลีก

2.2.1.3. บริหารสต็อกและสินค้าคงคลัง

2.2.1.4. นำเสนอบริการ

การบริหารร้านค้าปลีก (Retailing Management) เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหาร ธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุ เป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกหรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้า และพัฒนาข้อได้เปรียบ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2.2. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ภายในร้านได้ สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

2.2.1.1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คุหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานมีลักษณะหารจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวก ในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น ร้านค้า

ประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือ จำนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะส่งสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด เป็นต้น

2.2.1.2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการ ที่ได้นำเอาร้านโชห่วยมาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของ สินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่าย ส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจายตามหัวเมือง และ ชานเมืองทั่วไป ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนด ราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2.2.1.3. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้า หลากหลาย หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มี ผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่าง แก่ลูกค้าด้วย สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและ ทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า

2.2.1.4. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริการการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

2.2.1.5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000 - 3,000 ตารางฟุต โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่ และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อ ชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด

2.2.1.6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ตารางเมตร - 50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาด

เป็น 2 เท่า ของซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อื่นๆ และมี บริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร เป็นต้น ซูเปอร์สโตร์เป็น รูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาเก็ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One Stop Shopping)

2.2.1.7. ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Strategy) การบริการการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทมีความซับซ้อนกว่าการบริหาร ร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารสินค้าให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีก แบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การ จัดเรียงสินค้าจะจัดวาง แบบคลังสินค้า และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขาย ให้เป็นแบบบริการตนเอง

2.2.3. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ในอนาคตเมื่อมีการ เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะทวีความรุนแรง มากขึ้นอีก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและ บริการ ในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมมี แนวโน้มจะ ลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2558) ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอา เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำ ธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำระบบการ จัดการการส่งสินค้ามาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) การก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไป ธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต่างปรับตัวเพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้า ตรายของร้านค้ามากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด - ปิดกิจการ การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้ง ในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ สินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวก ในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานความเพียงพอ ของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการตลาด แจก แคม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ ลูกค้าเก่าแก่

สุทธิพงศ์ จันทรวงศ์กิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุตรดิตถ์ ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่างของลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่าง กัน เพื่อนเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างจะทราบถึงข้อมูลของลูกค้า ที่ใช้บริการธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านจิตวิทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการปัจจัยทั้ง 7 ด้าน หรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ รับเหมา/ ช่างก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคาสินค้าและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มากกว่าลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง

ศิริวิชญ์ ทยาน์ทีวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ด้านบริการจัดส่งสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับประกันเปลี่ยนหรือ คืนสินค้า ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านคุณภาพลักษณะสินค้านั้น ควรมีการบรรจุภัณฑ์ที่ ทันสมัย และสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน ด้านราคาสินค้า พบว่า ควรมีการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน สมเหตุสมผล ด้านสถานที่ของร้านค้า พบว่า ควรมีความสะอาดเป็นระเบียบและควรอยู่ในเส้นทางหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการโฆษณาและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายใน รูปแบบต่าง ๆ ด้านบริการจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ มีการจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว

พริภา ทองเหวียง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า วัสดุก่อสร้างของประชากรในเขต อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมการเลือกซื้อร้านวัสดุ ก่อสร้างและลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ตามความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมุติฐานใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ลูกค้า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า วัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง เหตุผลหรือปัจจัยที่สำคัญคือ เลือกร้านที่มีสินค้าจำหน่ายที่มีคุณภาพดีเป็นสำคัญ ส่วนมากมันจะเลือกร้านที่อยู่

ใกล้บ้าน ลูกค้ารู้จัก ร้านค้า โดยมีช่าง หรือ ผู้รับเหมาเป็นผู้แนะนำมาแต่การตัดสินใจลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อิฐ หิน ปูน ทราย ลูกค้าต้องการให้ร้านนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย

วิษชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัด ลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวก ในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน คืนสินค้า

โอพาร ฐปะเตมีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการซื้อส่วนใหญ่ พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อสินค้าคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อ คือ มีสินค้าหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1,001-5,000 บาท เวลาส่วนใหญ่ที่มาซื้อ คือ เวลา 11.01-14.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งสิ้น ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

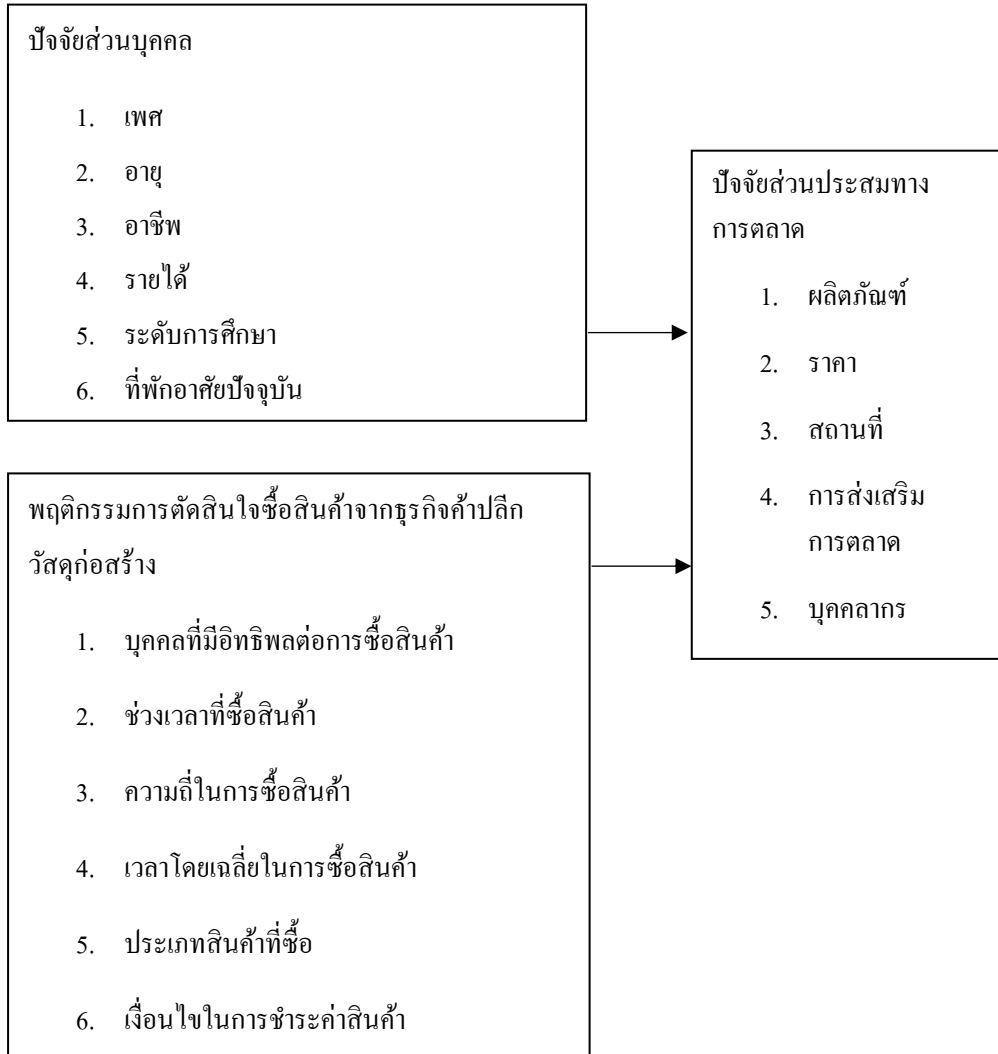
- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

จากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัด

ปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran,1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ e

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

$$\text{จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมขนาดที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มขั้นตอนเดียว (Single-stage cluster) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คนเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคน ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกโดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะปลายปิด จำนวนรวม 11 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3.4.2 เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนกับผู้วิจัย

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

3.5.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี และกำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ Chi-square และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับความ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 405 คน นำมาวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการศึกษาดำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

n = 405

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 285 | 70.4 |
| หญิง | 120 | 29.6 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 5.2 |
| 25-35 ปี | 69 | 17.0 |
| 36-45 ปี | 147 | 36.3 |
| 46-55 ปี | 108 | 26.7 |
| 56-65 ปี | 60 | 14.8 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 74.1 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 1.5 |
| พนักงานบริษัท | 45 | 11.1 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 13.3 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 20.7 |
| 20,001-40,000 บาท | 132 | 32.6 |
| 40,001-60,000 บาท | 72 | 17.8 |
| 60,001-80,000 บาท | 48 | 11.9 |
| สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 17.0 |
| รวม | 405 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 23.0 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 41.5 |
| อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.) | 54 | 13.3 |
| ปริญญาตรี | 84 | 20.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 1.5 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| พักอาศัยปัจจุบัน | | |
| กรุงเทพมหานคร | 51 | 12.6 |
| นนทบุรี | 180 | 44.4 |
| ปทุมธานี | 165 | 40.7 |
| พระนครศรีอยุธยา | 6 | 1.5 |
| ชลบุรี | 3 | 0.7 |
| รวม | 405 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7

มีอาชีพเป็นช่างหรือผู้รับเหมา มากที่สุด จำนวน 300 รายคิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7

มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. มากที่สุด 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 มีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ นนทบุรี มากที่สุดจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ปทุมธานี จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏ ดังตารางที่ 4.2 – 4.13

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.96 | 0.71 | มาก |
| ด้านราคา | 3.99 | 0.70 | มาก |
| ด้านสถานที่ | 4.18 | 0.69 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.72 | 0.84 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 4.15 | 0.71 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.00 | 0.62 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ | 4.06 | 0.74 | มาก |
| สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย | 3.85 | 0.81 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.96 | 0.72 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ด้านราคา | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 4.04 | 0.75 | มาก |
| ราคาสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ | 3.93 | 0.76 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.99 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีราคาที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

| ด้านสถานที่ | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| สามารถเดินทางมาร้านค้าได้สะดวก | 4.16 | 0.73 | มาก |
| ที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรอรับ/ขนถ่าย สินค้า | 4.20 | 0.74 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.18 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรอรับ/ขนถ่ายสินค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาร้านค้าได้สะดวก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ได้รับ ส่วนลด/ของแถม จากทางร้านค้า | 3.73 | 0.94 | มาก |
| ได้รับการประกันสินค้าจากทางร้านค้า | 3.71 | 0.85 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.72 | 0.84 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุ

ก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับ ส่วนลด/ของแถม จากทางร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ ได้รับการประกันสินค้าจากทางร้านค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร

| ด้านบุคคลากร | Mean | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย | 4.23 | 0.78 | มากที่สุด |
| พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีให้คำแนะนำได้ | 4.12 | 0.81 | มาก |
| ระยะเวลาการจัดเรียงและยกสินค้าขึ้นรถของพนักงานยกของ | 4.11 | 0.80 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.15 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านบุคคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีให้คำแนะนำได้ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และ ระยะเวลาการจัดเรียงและยกสินค้าขึ้นรถของพนักงานยกของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย | 285 | 4.04 | .746 |
| | หญิง | 120 | 3.76 | .604 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | ชาย | 285 | 4.06 | .694 |
| | หญิง | 120 | 3.81 | .671 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | ชาย | 285 | 4.27 | .657 |
| | หญิง | 120 | 3.96 | .714 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | ชาย | 285 | 3.75 | .872 |
| | หญิง | 120 | 3.65 | .763 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |
| ด้านบุคคลากร | ชาย | 285 | 4.18 | .685 |
| | หญิง | 120 | 4.09 | .781 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | ชาย | 285 | 4.06 | .621 |
| | หญิง | 120 | 3.86 | .594 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|---------------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.71 | .254 |
| | 25-35 ปี | 69 | 4.07 | .581 |
| | 36-45 ปี | 147 | 3.81 | .708 |
| | 46-55 ปี | 108 | 3.94 | .783 |
| | 56-65 ปี | 60 | 3.95 | .693 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.57 | .507 |
| | 25-35 ปี | 69 | 4.00 | .594 |
| | 36-45 ปี | 147 | 3.89 | .726 |
| | 46-55 ปี | 108 | 4.00 | .749 |
| | 56-65 ปี | 60 | 4.00 | .597 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.57 | .327 |
| | 25-35 ปี | 69 | 4.15 | .602 |
| | 36-45 ปี | 147 | 4.04 | .686 |
| | 46-55 ปี | 108 | 4.19 | .693 |
| | 56-65 ปี | 60 | 4.40 | .775 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.07 | .965 |
| | 25-35 ปี | 69 | 3.74 | .890 |
| | 36-45 ปี | 147 | 3.66 | .683 |
| | 46-55 ปี | 108 | 3.61 | .998 |
| | 56-65 ปี | 60 | 3.93 | .735 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|---------------|------------|------|------|
| ด้านบุคคลากร | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.86 | .169 |
| | 25-35 ปี | 69 | 4.19 | .567 |
| | 36-45 ปี | 147 | 4.05 | .697 |
| | 46-55 ปี | 108 | 4.16 | .743 |
| | 56-65 ปี | 60 | 4.10 | .844 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 4.56 | .309 |
| | 25-35 ปี | 69 | 4.03 | .530 |
| | 36-45 ปี | 147 | 3.89 | .596 |
| | 46-55 ปี | 108 | 3.98 | .715 |
| | 56-65 ปี | 60 | 4.08 | .564 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|----------------------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 3.98 | .706 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 4.50 | .000 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 3.70 | .779 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 4.00 | .714 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 3.96 | .678 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 5.00 | .000 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 3.77 | .758 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 4.22 | .634 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 4.20 | .686 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 4.25 | .274 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 4.00 | .640 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 4.25 | .757 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 3.71 | .798 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 5.00 | .000 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 3.47 | .985 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 3.89 | .850 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|----------------------|------------|------|------|
| ด้านบุคคลากร | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 4.16 | .691 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 5.00 | .000 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 3.87 | .777 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 4.28 | .729 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | ช่าง/ผู้รับเหมา | 300 | 4.00 | .595 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 4.75 | .055 |
| | พนักงานบริษัท | 45 | 3.76 | .719 |
| | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 54 | 4.13 | .609 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|--------------------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 4.05 | .843 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 3.94 | .712 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 3.79 | .665 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 3.94 | .641 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 4.04 | .646 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 4.05 | .832 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 3.97 | .744 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 3.88 | .488 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 4.13 | .768 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 3.98 | .525 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 4.16 | .725 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 4.16 | .732 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 4.06 | .731 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 4.31 | .641 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 4.28 | .511 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|--------------------|------------|------|------|
| ด้านส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 3.86 | .910 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 3.73 | .760 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 3.35 | .802 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 3.88 | .866 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 3.83 | .835 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |
| ด้านบุคคลากร | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 4.29 | .759 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 4.21 | .699 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 3.81 | .705 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 4.23 | .671 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 4.19 | .633 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 84 | 4.08 | .721 |
| | 20,001-40,000 บาท | 132 | 4.00 | .625 |
| | 40,001-60,000 บาท | 72 | 3.78 | .504 |
| | 60,001-80,000 บาท | 48 | 4.10 | .643 |
| | สูงกว่า 80,000 บาท | 69 | 4.06 | .520 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|-------------------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 4.03 | .638 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 3.96 | .817 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 4.00 | .694 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 3.89 | .591 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 3.25 | .274 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 4.02 | .657 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 4.01 | .755 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 3.97 | .703 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 3.96 | .615 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 3.50 | .548 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 4.13 | .663 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 4.19 | .750 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 4.31 | .561 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 4.13 | .667 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 4.50 | .548 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 3.90 | .760 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 3.63 | .880 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 3.78 | .878 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 3.71 | .822 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 3.25 | .274 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|-------------------|------------|------|-------|
| ด้านบุคคลากร | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 4.26 | .679 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 4.07 | .760 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 4.19 | .606 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 4.19 | .691 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 4.00 | 1.095 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 93 | 4.07 | .600 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 168 | 3.97 | .674 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 54 | 4.05 | .596 |
| | ปริญญาตรี | 84 | 3.98 | .557 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 3.70 | .219 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของที่พักอาศัยปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้วยระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ที่พักอาศัยปัจจุบัน | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|---------------------|------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | กรุงเทพมหานคร | 51 | 4.32 | .647 |
| | นนทบุรี | 180 | 3.85 | .662 |
| | ปทุมธานี | 165 | 3.94 | .765 |
| | อยุธยา | 6 | 4.50 | .548 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 3.96 | .717 |
| ด้านราคา | กรุงเทพมหานคร | 51 | 4.32 | .734 |
| | นนทบุรี | 180 | 3.90 | .592 |
| | ปทุมธานี | 165 | 3.97 | .774 |
| | อยุธยา | 6 | 4.25 | .274 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 3.99 | .696 |
| ด้านสถานที่ | กรุงเทพมหานคร | 51 | 4.35 | .643 |
| | นนทบุรี | 180 | 4.17 | .677 |
| | ปทุมธานี | 165 | 4.15 | .726 |
| | อยุธยา | 6 | 4.25 | .274 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 4.18 | .688 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | กรุงเทพมหานคร | 51 | 3.85 | .976 |
| | นนทบุรี | 180 | 3.53 | .768 |
| | ปทุมธานี | 165 | 3.86 | .842 |
| | อยุธยา | 6 | 4.50 | .548 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 3.72 | .841 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ที่พักอาศัยปัจจุบัน | จำนวน (คน) | Mean | S.D. |
|---------------------------|---------------------|------------|------|------|
| ด้านบุคคลากร | กรุงเทพมหานคร | 51 | 4.37 | .662 |
| | นนทบุรี | 180 | 4.09 | .677 |
| | ปทุมธานี | 165 | 4.14 | .770 |
| | อยุธยา | 6 | 4.50 | .548 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 4.15 | .715 |
| ภาพรวม | กรุงเทพมหานคร | 51 | 4.25 | .629 |
| | นนทบุรี | 180 | 3.91 | .513 |
| | ปทุมธานี | 165 | 4.01 | .705 |
| | อยุธยา | 6 | 4.40 | .438 |
| | ชลบุรี | 3 | 4.00 | .000 |
| | รวม | 405 | 4.00 | .619 |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคลากร ภาพรวม ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏ ดังตารางที่ 4.14 – 4.32

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

| n = 405 | | |
|---------------------------------|------------|--------------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ตนเอง | | |
| เลือก | 336 | 83.0 |
| ไม่เลือก | 69 | 17.0 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| ครอบครัว/ญาติ | | |
| เลือก | 30 | 7.4 |
| ไม่เลือก | 375 | 92.6 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| เพื่อน/คนรู้จัก | | |
| เลือก | 42 | 10.4 |
| ไม่เลือก | 363 | 89.6 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| นายจ้าง/ผู้ว่าจ้าง | | |
| เลือก | 51 | 12.6 |
| ไม่เลือก | 354 | 87.4 |
| รวม | 405 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มี ครอบครัว/ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีเพื่อน/คนรู้จัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมี นายจ้าง/ผู้ว่าจ้าง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

| n = 405 | | |
|--|------------|--------------|
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน | | |
| เลือก | 258 | 63.7 |
| ไม่เลือก | 147 | 36.3 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ | | |
| เลือก | 69 | 17.0 |
| ไม่เลือก | 336 | 83.0 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา | | |
| เลือก | 285 | 70.4 |
| ไม่เลือก | 120 | 29.6 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| สินค้าสุขภัณฑ์ | | |
| เลือก | 129 | 31.9 |
| ไม่เลือก | 276 | 68.1 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| อุปกรณ์ประปา | | |
| เลือก | 48 | 11.9 |
| ไม่เลือก | 357 | 88.1 |
| รวม | 405 | 100.0 |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| อุปกรณ์ทาสี | | |
| เลือก | 33 | 8.1 |
| ไม่เลือก | 372 | 91.9 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือ | | |
| เลือก | 72 | 17.8 |
| ไม่เลือก | 333 | 82.2 |
| รวม | 405 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูนจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ซื้อสินค้าประเภทเหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ซื้อสินค้าประเภทวัสดุปูพื้น/ผนัง วัสดุคลุมหลังคา จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ซื้อสินค้าประเภทวัสดุสินค้าสุขภัณฑ์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประปา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทาสี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า

| n = 405 | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เงินสด | | |
| เลือก | 343 | 84.4 |
| ไม่เลือก | 63 | 15.6 |
| รวม | 405 | 100.0 |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------------|
| เงินโอน | | |
| เลือก | 201 | 49.6 |
| ไม่เลือก | 204 | 50.4 |
| รวม | 405 | 100.0 |
| บัตรเครดิต | | |
| เลือก | 3 | 0.7 |
| ไม่เลือก | 402 | 99.3 |
| รวม | 405 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 เลือกชำระค่าสินค้าด้วยเงินโอน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เลือกชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

วิเคราะห์หาอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ปรากฏ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 อาชีพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาต่างๆจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ช่วงเวลาซื้อสินค้า | | | | | X ² | Sig. |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------|-------|
| | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | | |
| อาชีพ | | | | | | | |
| ช่าง/ผู้รับเหมา | 75 | 30 | 0 | 0 | 195 | 94.43 | 0.000 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| พนักงานบริษัท | 12 | 3 | 3 | 6 | 21 | | |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 21 | 3 | 0 | 0 | 30 | | |

หมายเหตุ. * อาชีพที่ไม่ระบุไว้ในตารางมีค่าเป็น 0 ทุกกรณี

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาต่างๆจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา ตามสะดวกและไม่แน่นอน รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์ (เช้า) จะมีความแตกต่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยช่วงเวลาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------|-----------------------|------|------|-------|------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 3.97 | .88 | 0.398 | .004 | แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.21 | .57 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | .55 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.93 | .63 | | | |
| ด้านราคา | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.07 | .85 | 3.564 | .007 | แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.04 | .67 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | .00 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.97 | .61 | | | |
| ด้านสถานที่ | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.18 | .90 | 1.775 | .133 | ไม่แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.42 | .62 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.75 | .27 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 4.16 | .58 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.07 | .81 | 9.018 | .000 | แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 3.83 | .78 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | .55 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.56 | .82 | | | |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|-------------------------------|-----------------------|------|------|-------|------|------------------------|
| ด้านบุคลิกภาพ | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.21 | .94 | 4.349 | .002 | แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.22 | .62 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | .00 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 4.15 | .59 | | | |
| ภาพรวม | จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.10 | .83 | 4.556 | .001 | แตกต่าง |
| | จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.14 | .50 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | .00 | | | |
| | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.15 | .16 | | | |
| | ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.95 | .50 | | | |

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลิกภาพ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

| ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | จันทร์- ศุกร์ (เช้า) | จันทร์- ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ ไม่แน่นอน |
|----------------------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 3.97 | - | - | - | - | - |
| จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.21 | 0.083 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | 0.949 | 0.624 | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | 0.010* | 0.000* | 0.046* | - | - |
| ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.93 | 0.611 | 0.030* | 0.870 | 0.002* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ ตามสะดวกและไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) และ ตามสะดวกและไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขายสินค้า

| ด้านราคา | Mean | จันทร์- ศุกร์ (เช้า) | จันทร์- ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ ไม่แน่นอน |
|----------------------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.07 | - | - | - | - | - |
| จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.04 | 0.854 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | 0.870 | 0.920 | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | 0.000* | 0.001* | 0.040* | - | - |
| ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.97 | 0.217 | 0.557 | 0.939 | 0.001* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 2) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 3) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 4) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) และ ตามสะดวกและไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขายสินค้า

| ด้านการส่งเสริม การตลาด | Mean | จันทร์- ศุกร์ (เช้า) | จันทร์- ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ ไม่แน่นอน |
|----------------------------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.07 | - | - | - | - | - |
| จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 3.83 | 0.134 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | 0.890 | 0.732 | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | 0.002* | 0.020* | 0.082 | - | - |
| ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.56 | 0.000* | 0.060 | 0.351 | 0.094 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ ตามสะดวก/ไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านบุคคลากร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

| ด้านบุคคลากร | Mean | จันทร์- ศุกร์ (เช้า) | จันทร์- ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ ไม่แน่นอน |
|----------------------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.21 | - | - | - | - | - |
| จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.22 | 0.931 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | 0.609 | 0.599 | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.00 | 0.000* | 0.000* | 0.045* | - | - |
| ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 4.15 | 0.421 | 0.546 | 0.720 | 0.000* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร 2) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร 3) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร 4) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) และ ตามสะดวก/ไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

| ภาพรวม | Mean | จันทร์- ศุกร์ (เช้า) | จันทร์- ศุกร์ (บ่าย) | เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | ตามสะดวก/ ไม่แน่นอน |
|----------------------|------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| จันทร์-ศุกร์ (เช้า) | 4.10 | - | - | - | - | - |
| จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) | 4.14 | 0.703 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) | 4.00 | 0.779 | - | - | - | - |
| เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) | 3.15 | 0.000* | 0.000* | 0.049* | - | - |
| ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | 3.95 | 0.034* | 0.080 | 0.896 | 0.002* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 2) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 3) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) และ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 4) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (เช้า) และ ตามสะดวก/ไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 5) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) และ ตามสะดวก/ไม่แน่นอน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อสินค้า | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------|------------------------|------|------|--------|------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.09 | .74 | 6.451 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.84 | .70 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 4.06 | .31 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.70 | .67 | | | |
| ด้านราคา | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.14 | .73 | 9.762 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.74 | .61 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 4.19 | .36 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.86 | .68 | | | |
| ด้านสถานที่ | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.32 | .66 | 7.007 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 4.01 | .70 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 4.25 | .63 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 4.00 | .70 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 3.93 | .92 | 9.815 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.51 | .73 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 3.69 | .44 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.43 | .70 | | | |
| ด้านบุคคลากร | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.36 | .69 | 12.318 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.97 | .72 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 3.92 | .63 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.91 | .66 | | | |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อสินค้า | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|-------------------------------|------------------------|------|------|--------|------|------------------------|
| ภาพรวม | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.17 | .66 | 11.931 | .000 | แตกต่าง |
| | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.82 | .55 | | | |
| | 1 ครั้ง/เดือน | 4.02 | .34 | | | |
| | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.78 | .55 | | | |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.25 – 4.30

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.09 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.84 | 0.003* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 4.06 | 0.865 | 0.156 | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.70 | 0.000* | 0.223 | 0.033* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ 2) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ 3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ด้านราคา | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.14 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.74 | 0.000* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 4.19 | 0.743 | 0.004* | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.86 | 0.004* | 0.251 | 0.045* | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา 3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา 4) ลูกค้าที่ซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ด้านสถานที่ | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.32 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 4.01 | 0.000* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 4.25 | 0.613 | 0.120 | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 4.00 | 0.001* | 0.897 | 0.120 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปีจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปีจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ด้านการส่งเสริม การตลาด | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|----------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 3.93 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.51 | 0.000* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 3.69 | 0.162 | 0.344 | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.43 | 0.000* | 0.519 | 0.189 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านบุคคลากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ด้านบุคคลากร | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.36 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.97 | 0.000* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 3.92 | 0.003* | 0.716 | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.91 | 0.000* | 0.550 | 0.963 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ
 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคลากร 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ
 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคลากร
 3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคลากร

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่า
 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ภาพรวม | Mean | มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 1 ครั้ง/เดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|------|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 4.17 | - | - | - | - |
| มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | 3.82 | 0.000* | - | - | - |
| 1 ครั้ง/เดือน | 4.02 | 0.251 | 0.128 | - | - |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 3.78 | 0.000* | 0.710 | 0.093 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีความแตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และค่าเอฟ (F-test)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------|---|------|------|-------|-------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่า 15 นาที | 3.99 | .79 | 1.898 | 0.129 | ไม่แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 3.90 | .66 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 4.20 | .77 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 4.25 | .45 | | | |
| ด้านราคา | น้อยกว่า 15 นาที | 4.04 | .77 | 0.931 | 0.426 | ไม่แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 3.94 | .64 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 4.10 | .51 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 4.13 | .77 | | | |
| ด้านสถานที่ | น้อยกว่า 15 นาที | 4.13 | .74 | 1.264 | 0.286 | ไม่แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 4.22 | .65 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 4.40 | .51 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 4.00 | .74 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยกว่า 15 นาที | 3.90 | .80 | 4.547 | 0.004 | แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 3.60 | .84 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 3.50 | .98 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 3.88 | .93 | | | |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | ระยะเวลาเฉลี่ยในการ ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Mean | S.D. | F | Sig. | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|-------------------------------|---|------|------|-------|-------|------------------------|
| ด้านบุคคลากร | น้อยกว่า 15 นาที | 4.20 | .72 | 0.789 | 0.500 | ไม่แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 4.11 | .73 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 4.20 | .47 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 4.33 | .55 | | | |
| ภาพรวม | น้อยกว่า 15 นาที | 4.05 | .69 | 1.047 | 0.372 | ไม่แตกต่าง |
| | 15-30 นาที | 3.95 | .57 | | | |
| | 31 นาที-1 ชั่วโมง | 4.08 | .58 | | | |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 4.12 | .59 | | | |

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ด้านการส่งเสริม การตลาด | Mean | น้อยกว่า 15 นาที | 15-30 นาที | 31 นาที-1 ชั่วโมง | มากกว่า 1 ชั่วโมง |
|----------------------------|------|---------------------|---------------|----------------------|----------------------|
| น้อยกว่า 15 นาที | 3.90 | - | - | - | - |
| 15-30 นาที | 3.60 | 0.001* | - | - | - |
| 31 นาที-1 ชั่วโมง | 3.50 | 0.076 | 0.661 | - | - |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง | 3.88 | 0.926 | 0.260 | 0.244 | - |

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ 1) ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที และ 15-30 นาที จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ตัวอย่างตอบ และรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งมีข้อ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะตามประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจโดยทั่วไปอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จะมีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจาก สามารถเดินทางมา

ได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ตนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา รองลงมาคือ วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน และ สินค้าสุขภัณฑ์ ตามลำดับ และส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์อาชีพของผู้บริโภคเทียบกับช่วงเวลาซื้อสินค้าพบว่าอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา และอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการมาซื้อสินค้าช่วงจันทร์-ศุกร์ ทั้งเช้า และบ่าย รวมถึงมาซื้อสินค้า ตามสะดวก/ไม่แน่นอน ส่วนนักเรียน/นักศึกษา จะมาซื้อสินค้าในช่วง จันทร์-ศุกร์ (เช้า) เพียงอย่างเดียว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท มีการมาซื้อสินค้าในทุกช่วงเวลา โดยมีพนักงานบริษัทที่มาซื้อสินค้า เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) แตกต่างกับกลุ่มอื่น นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอย่างแตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในช่วง เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ซึ่งจะมีความแตกต่างกับช่วงเวลาอื่นๆ บอกเป็นนัยว่า ความพึงพอใจของสินค้าที่ถูซื้อในช่วง เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะแตกต่างกับช่วงเวลาอื่นอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า ในช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคในช่วงเวลาอื่น ด้านบุคคลากร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วง เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ความแตกต่างกับช่วงเวลาอื่นๆ บอกเป็นนัยว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในบุคคลากรแตกต่างกับช่วงเวลาอื่นๆ ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) จะมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคในช่วงเวลาอื่น

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันทุกคู่ ได้แก่ ความถี่มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ความถี่มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน และความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร และในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างด้านความถี่บางคู่ และเมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้วยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่

ซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาเฉลี่ย น้อยกว่า 15 นาที จะมีความแตกต่างกับ ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาเฉลี่ย 15-30 นาที

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็น ช่าง/ผู้รับเหมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. และมีการพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นมีราคาขายสินค้าที่ค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก นิยมเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ฐปะเดมิย์ (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหลากหลาย มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง และ วิชชุดา จอมดวง (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีนั้นพบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้มาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา อาทิเช่น กระเบื้องหลังคา กระเบื้องปูพื้นและผนัง รองลงมาคือ วัสดุโครงสร้าง อิฐ/หิน/ปูน และ สินค้าสุขภัณฑ์ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าวัสดุที่ซื้อนั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา ทองเหวียง (2549) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านค้า วัสดุก่อสร้างของประชากรในเขต อำเภอสัตหีบ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตัวเอง โดยสินค้าที่มีการซื้อบ่อยคือ อิฐ หิน ปูน ทราย ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ช่าง/ผู้รับเหมา ส่วนใหญ่แล้ว มีการมาซื้อสินค้า ตามสะดวก/ไม่แน่นอน นอกจากนั้นแล้วยังมีบางส่วนที่มาซื้อสินค้า โดยระบุเป็นช่วง จันทร์-ศุกร์ (เช้า) ซึ่งจะมีความใกล้เคียงกับอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่มาซื้อในช่วงวันดังกล่าวเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอิสระจึงสามารถมาซื้อสินค้าได้ในช่วงเวลาที่หลากหลาย แต่จะแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา ที่จะมาซื้อสินค้าเฉพาะ จันทร์-ศุกร์ (เช้า) เพียงอย่างเดียว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทนั้น จะมีการมาซื้อสินค้าในทุกช่วงเวลา และทุกวัน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทนั้น จะมีช่วงเวลาก่อนซื้อที่แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ คือ เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และภาพรวม ที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าช่วง เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ทำให้พิจารณาได้ว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การได้รับส่วนลดและของแถมจากร้านค้า รวมไปถึงความใส่ใจของพนักงานขาย และพนักงานยกของ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอย่างมาก เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามความพึงพอใจประกอบด้วยแล้วนั้น แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีความพึงพอใจในส่วนพนักงานขาย และพนักงานยกของมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ แสดงถึงว่า สถานที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยมาซื้อ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และจากการวิเคราะห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างเพียงด้านเดียว แสดงถึงว่า ส่วนลด/ของแถม และประกันจากร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลา น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง และผู้บริโภคที่ใช้เวลา 15-30 นาที/ครั้ง ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ น่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจมาก่อนแล้ว สำหรับกรณีซื้อน้อยก็จะใช้เวลาในแต่ละครั้งไม่นาน กรณีที่ซื้อมากก็จะใช้เวลาแต่ละครั้งมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ จันทรกุลกิจ (2547) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุดรธานี พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพช่างก่อสร้าง จะไม่สนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเท่าที่ควร และสอดคล้องกับ สิริวิชญ์ ทยาน์ทิวัฒน์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดในแต่ละด้าน โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการโฆษณาและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระยะเวลาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในร้านค้าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาทิ เช่น LINE Group ของแต่ละร้านค้า โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดก่อน อีกทั้งยังทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่าย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำในรูปแบบที่มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ด้วย เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะในส่วนนี้จะช่วยทำให้ครอบคลุมพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัชชวิชญ์ นิธิกุล. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม อำเภอสครีราชา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรินทร์ กิตติพัฒน์พันธุ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลิตธา เจียมพานทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรศักดิ์ แสงแก้ว. (2555). การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โอฬาร ฐปะเดมิย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิรติศัย ทุมวงษา. (2560). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ศูนย์วิจัยกรุงศรี
สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

56-65 ปี

ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ช่าง/ผู้รับเหมา

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

กู้ขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

สูงกว่า 80,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.)

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. ที่พักอาศัยปัจจุบัน

กรุงเทพมหานคร

นนทบุรี

ปทุมธานี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> นายจ้าง/ผู้ว่าจ้าง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ/หิน/ปูน | <input type="checkbox"/> เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ |
| <input type="checkbox"/> วัสดุปูพื้น/ผนัง และวัสดุคลุมหลังคา | <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ประปา | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทาสี |
| <input type="checkbox"/> สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> เงินโอน |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> เครดิตของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงเช้า) | <input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงบ่าย) |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงเช้า) | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงบ่าย) |
| <input type="checkbox"/> ตามสะดวก/ไม่แน่นอน | |

11. ความถี่ในการซื้อสินค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |

12. ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที | <input type="checkbox"/> 15-30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 31 นาที-1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง | ระดับความพึงพอใจ/เห็นด้วย | | | | |
|---|---------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ | | | | | |
| สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| ราคาสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ | | | | | |
| 3. ด้านสถานที่ | | | | | |
| สามารถเดินทางมาร้านค้าได้สะดวก | | | | | |
| ที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรอรับ/ขนถ่าย สินค้า | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ได้รับ ส่วนลด/ของแถม จากทางร้านค้า | | | | | |
| ได้รับการประกันสินค้าจากทางร้านค้า | | | | | |
| 5. ด้านบุคคลากร | | | | | |
| พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย | | | | | |
| พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้ | | | | | |
| ระยะเวลาการจัดเรียงและยกสินค้าขึ้นรถของพนักงานยกของ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (โปรดระบุ).....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สาขาวิศวกรรมโยธา พ.ศ. 2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

วิศวกร

บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ จำกัด