

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material
Supplies from Modern Trade Stores in Bangkok Metropolitan Area.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material
Supplies from Modern Trade Stores in Bangkok Metropolitan Area.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material
Supplies from Modern Trade Stores in Bangkok Metropolitan Area.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิรัตน์พรหมสุวรรณ

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร. ดวงพร อาภาศิลป์

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร. ดนัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณา และการอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.สุพินันท์ พรหมสุวรรณ ประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.ดวงพร อาภาศิลป์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ดร.दनัย ปัตตพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการ ค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัดและผู้ประสานงานของบริษัททุกท่าน ที่ให้โอกาส และอำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนได้แจกแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ EXMBA รุ่นที่1 มหาวิทยาลัยเนชั่นทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดมา และที่ขาดเสียมิได้ ขอขอบคุณเป็นพิเศษ สำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัวซึ่งเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยห่วงใย สนับสนุนการศึกษาเพื่อรอ ความสำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ต่อไป

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ผู้เขียน	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	ประธานกรรมการ
	ดร.ดวงพร	อาภาศิลป์	กรรมการ
	ดร.दनัย	ปัตตพงศ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างฯจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) อันประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test/ANOVA), การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร

ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯ นั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอดโคม สายไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และ ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

Independent Study Title: Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior for Construction Material Supplies from Modern Trade Stores in Bangkok Metropolitan Area.

Author Supot Kanjanangkulpunt

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan Chairman

Dr. Duangporn Arbhasil Member

Dr. Danai Pattaphongse Member

Abstract

This study aimed at studying 1) demographic factors of consumers buying construction materials from modern trade store who were target population under study 2) their purchasing behavior 3) marketing mix influential to their decision to buy these materials 4) the relationship between the demographic factors and buying behaviors 5) the relative importance of marketing mix factors influential to the purchasing decision based on demographic factors. Samples of 400 persons were conducted using questionnaire as a tool to collect the data. Data was analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, average, standard deviation) and inferential statistics (t-test, Chi square test and F-Test /One-way ANOVA).

Outcome of the research revealed that the majority of respondents visited Thai Watsadu shop. The majority of them were male, 36 -45 years of age, married, bachelor degree graduates, working as private companies' employees (non-construction related) with average monthly income between 10,001 – 30,000 baht. They bought the construction material mainly for renovation purpose. The building under construction could house 4-6 persons. These buildings were mainly detached house and semi-

detached house and were owned by respondents themselves. The majority of them bought electrical equipments such as fluorescent lamp, light bulb, wire and electronic equipment. They normally had no specific day for shopping and made the decision by themselves. During the past year, purchasing amount totaled between 10,001 – 50,000 baht and they visited these stores 3-6 times. They knew the store from the billboard used as main advertising media.

Marketing mix influencing buying decision scored high on a given rating scale. Marketing mix, in descending order of influence, were distribution channel, product, marketing promotion and price.

Study of relationship between consumers' behavior and demographic factors revealed that demographic factors were related to the media used by these stores. Study of marketing mix influencing consumers' behavior indicated that respondents with different demographic factors did differ in their opinion on product, price, channel of distribution and marketing promotion.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ผู้ประกอบการและสถานการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้าง	6
ในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
สมมติฐานการวิจัย	20
กรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
ข้อมูลส่วนบุคคล	28
พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า	33
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
ทดสอบสมมติฐานที่ 1	41
ทดสอบสมมติฐานที่ 2	51
บทที่ 5 บทสรุปการวิจัย	74
อภิปรายผลวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	83
หัวข้อสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
แบบสอบถาม	87
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	92
ประวัติผู้ทำงานวิจัย	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยไปใช้บริการร้านค้า วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่	28
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	29
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	29
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	29
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	30
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยใน อาคาร ที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้	31
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาคารที่ซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้	31
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	32
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะความเป็น เจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้	32
ตาราง 12 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	33
ตาราง 13 พฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด	35
ตาราง 14 วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	36
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวม	37
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่จำแนกตามรายชื่อ	38
ตาราง 17 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่	40

	หน้า
ตาราง 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่	41
ตาราง 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	43
ตาราง 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตาราง 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ	47
ตาราง 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคาร	49
ตาราง 23 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามเพศ	51
ตาราง 24 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	56
ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ มีมุมมองสินค้าราคาประหยัด	56
ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	57
ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	57

	หน้า
ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	58
ตาราง 30 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	62
ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	63
ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้ามีรูปลักษณะทันสมัย	64
ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	65
ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	66
ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่นมอก.)	67
ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในหัวข้อ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	68

	หน้า
ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	69
ตาราง 39 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ	70
ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	72
ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน	73

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่ภาวะการแข่งขันเริ่มมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่ดำเนินการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ด้วย

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน modern trade มากขึ้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2011 จะเห็นได้จากการเติบโตของยอดขายปลีกในหมวดดังกล่าวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เติบโตถึงร้อยละ 16 ต่อปีในช่วงปี 2009-2012 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดขายปลีกโดยรวมในหมวด Non-grocery ที่เติบโตเพียงราวร้อยละ 3 ต่อปี โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (>15,000 บาท) ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัดในช่วงปี 2007-2011 ทั้งนี้ คาดว่า ภายในปี 2020 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากราว 20% ในปัจจุบันมาอยู่ที่ราวร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้น สะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2007-2011 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เติบโตถึงร้อยละ 33 ต่อปี และผู้บริโภคในต่างจังหวัดเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท modern trade มากขึ้นอีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (DIY: Do It Yourself) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของ ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556)

ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลราวร้อยละ 34 ของทั้งหมด แต่ระยะหลังเริ่มเห็นภาพการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เห็นได้ว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง รวมถึงบริเวณแนวชายแดนที่จะได้รับอานิสงส์เพิ่มจากการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศเพื่อนบ้าน

จากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุนสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากส่วนกลาง ได้รุกรลงทุนในส่วนภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นทุกกลุ่มตื่นตัวและเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันกับรายใหญ่ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในระยะข้างหน้า

ทั้งนี้ ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศปีนี้ จะได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของภาคก่อสร้าง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินไว้ว่า มูลค่าลงทุนด้านก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 997,500 - 1,015,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.5 - 9.5 จากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 12.8 ผนวกกับการขยายตัวของกิจกรรมการค้าชายแดน โดยเฉพาะกลุ่ม CLM (สปป.ลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา) ที่กำลังพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ จะส่งผลให้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและผู้รับเหมามีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ทั้งนี้ สินค้าวัสดุก่อสร้างของไทย ก็ได้รับการยอมรับในกลุ่มประเทศเหล่านี้ ด้วยเหตุที่มีคุณภาพ หลากหลาย และบริการดี

ด้วยเหตุจากทั้งสองปัจจัยข้างต้น จึงผลักดันให้ตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศปีนี้ ยังเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศ ปี 2556 อยู่ที่ราว 590,000 - 601,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปีก่อนที่เติบโตร้อยละ 10 แบ่งเป็นมูลค่าวัสดุก่อสร้างภูธร (ไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล) 356,000 - 363,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้เป็นส่วนแบ่งตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด อาจเนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสูง และหลากหลายประเภท

สำหรับทิศทางการตลาดวัสดุก่อสร้างส่วนภูมิภาค ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาวะการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ จากการรุกรลงทุนของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบครบวงจร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ด้วยเหตุที่ผู้วิจัยทำงานในกลุ่มบริษัทผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ (Modern trade retail stores) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนทำการศึกษาดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแนวใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเฉพาะวัสดุก่อสร้างซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเซรามิค สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร: มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เป็นช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่เท่านั้น

ขอบเขตด้านสถานที่: มุ่งศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พศ.2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
5. ทำให้ทราบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1 กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างโครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราวย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูป เหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
- 2 กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
- 3 กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
- 4 กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
- 5 กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีเครื่องปรับอากาศ มีระบบการบริหารการจัดการ มีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน บรรยากาศภายในร้านสะอาดเรียบร้อย มีการจัดวางสินค้าและแสดงตัวอย่างสินค้าที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนเลือกซื้อ รวมถึงที่จอดรถ และสถานที่พักผ่อนที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าลูกค้า ตัวอย่างเช่น ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ โฮมโปร ดูโฮม เอสซีซีโฮมโซลูชัน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว ลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย ความเป็นเจ้าของอาคาร วัตถุประสงค์การนำไปใช้ของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ได้แก่ สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้าน วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านเป็นส่วนใหญ่ ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อเพียงครั้งเดียวจากร้านในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา ความถี่ในการใช้บริการร้าน วิธีการชำระเงิน การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการที่ร้าน ลักษณะร้านที่ใช้บริการประจำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและสถานการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ประกอบการและสถานการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ (Modern trade retail stores)

การประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก โดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากรูปแบบของการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และกระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าและราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และในปีพ.ศ.2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้า มาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ขณะนั้นก็มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับคู่แข่งจากต่างชาติเช่นเดียวกัน (ศุภชัยวิจิตรไทย, 2554) ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะการณ์ของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่

กลุ่มแรกคือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กลุ่มที่สองคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะเป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราย จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้า

และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งคือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (เกยูร โยบัวกลิ่น, 2552)

ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่คนในละแวกนั้นเลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางทีหากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มี ก็จะมีการจัดหาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (มยุรี จักรระวาฬ, 2551) ฉะนั้น จึงทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความได้เปรียบร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมาก คือมีเงินทุนมาก มีความชำนาญในด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการที่มีสาขาจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) นำไปสู่การเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้ได้ต้นทุนต่ำและขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ (ศุภชัยวิจักกสิกรไทย, 2554)

จากการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กระจายโซนออกนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หรือ Modern Trade มีการขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดการค้า ส่งผลให้ในวันนี้ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องวิ่งหาตัวช่วยในการทำธุรกิจเพื่อสร้างทั้งโอกาสและรายได้เข้ากระเป๋า และหนึ่งในวิธียุติธรรมก็คือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่นอกจากการพึ่งพาอาศัยกันได้ในระยะยาวแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้มากขึ้น

แม้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่หนีไม่พ้นผู้รับเหมา แต่ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปก็เป็นตลาดใหม่ที่กำลังมาแรงเช่นกัน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เน้นการปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซมบ้านเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งการขยายตัวของร้านค้าวัสดุแบบ Modern Trade นี้เองที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้มีบทบาทเข้ามาเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและ ผลิตภัณฑ์เอง ก่อนจะส่งไม้ต่อไปให้ผู้รับเหมาต่อไป

จากสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างที่แข่งขันกันในทุกๆ ด้าน นักวิเคราะห์ต่างมองว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การทำธุรกิจในรูปแบบของ พันธมิตรการค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในสมรภูมิการค้าในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade ที่มีการขยายสาขาออกไปยัง

ต่างจังหวัดตามกระแสตลาดอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้ ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้าน การแข่งขันและรองรับการเติบโตในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่ง

นายสุรชัย ประมวลเจริญกิจ นักวิเคราะห์จาก บมจ. หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) เผยว่าสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้น สินค้าประเภทซื้อ ง่าย-ขายสะดวก และที่สำคัญคือต้องครบวงจร เพราะจากตัวเลือกที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง Modern Trade เช่น ไทวัสดุ, Global house, Do Home, HomeWorks ล้วนมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องแข่งขันตามไป ด้วย ซึ่งในวันนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไปแล้ว ที่ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างหลายรายจะหันมาเพิ่ม ศักยภาพให้แบรนด์ของตัวเอง ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และการทำตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (thaicontractor wordpress, 2556)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย

1. ไทวัสดุ Thai Watsadu
2. โกลบอลเฮ้าส์ Global house
3. โฮมโปร HomePro
4. เอสซีจีโฮมโซลูชัน SCG Home Solution
5. ดูโฮม Do Home

ไทวัสดุ Thai Watsadu

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการบริหาร "โฮมเวิร์ค" แหล่งรวมสินค้าและวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่าง ครบวงจร ได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ "ไทวัสดุ" ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างครบวงจรของคนไทยขนาดใหญ่รูปแบบใหม่ ล่าสุด เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิมที่ทำธุรกิจสินค้าเพื่อบ้านเพียงอย่างเดียว จึงได้มอง กลุ่มเป้าหมายไปถึงเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมารายกลาง และรายย่อย เจ้าของโครงการต่างๆ ร้านค้าปลีก และ เจ้าของบ้านที่ต้องการหาแหล่งวัสดุก่อสร้างในการก่อสร้างที่ครบครัน ในราคาที่ถูกทุกวัน มีสินค้าครบครัน และหลากหลาย สินค้ามีความพอเพียงกับความต้องการ สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการ สามารถรับของได้ทันที อีกทั้งยังมีบริการด้านบัตรเครดิต และสินเชื่อต่างๆอีกด้วย

ร้าน "ไทวัสดุ" สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก บางบัวทอง มีพื้นที่ ภายในตัวอาคารขนาดใหญ่ถึง 24,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งจอดรถในร่มกว่า 300 คัน ครบครันด้วยสินค้า

คุณภาพหลากหลายจากแบรนด์ชั้นนำกว่า 100,000 รายการ อาทิ กลุ่มงานโครงสร้างและเครื่องมือช่าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราวย ยางมะตอย เหล็ก สังกะสี แผ่นพื้น เสาค้ำ หลังคา แผ่นยิบซั่ม ฉนวนกันความร้อน ไม้แบบ ไม้อัด ไม้ฝา รวมไปถึงเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ทุกประเภท กลุ่มงานตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ประตู หน้าต่าง มุ้งลวด หน้าบาน ราวบันได ไม้คิ้ว ไม้บัว กระเบื้องพื้น ผนัง สี และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น ส่วนในกลุ่มงานระบบไฟฟ้า อาทิ โคมไฟในบ้าน นอกบ้าน พัดลมเพดาน หลอดไฟ สายไฟ ชุดปลั๊กไฟ สวิตช์ เบรกเกอร์ กลุ่มงานระบบประปา-สุขาภิบาล อาทิ ท่อน้ำ ก๊อกน้ำ วาล์วน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องกรองน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น ถังเก็บน้ำบาดิน ใต้ดิน ท่อ ข้อต่อและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เป็นต้น

"ไทวัสดุ" ของกลุ่มเซ็นทรัลที่แตกแบรนด์จากโฮมเวิร์คเมื่อปี 2553 ปัจจุบันมีสาขาถึง 31 แห่ง สาขาแรกคือบางบัวทอง ขณะที่สาขาล่าสุดคือสระบุรี แผนลงทุนถึงสิ้นปีนี้จะเปิดบริการอีก 5 สาขา รวมเป็น 36 สาขา อาทิ สาขาเชียงใหม่ ขอนแก่น ฯลฯ แต่ละแห่งมีพื้นที่เฉลี่ย 2-3 หมื่นตารางเมตร

ในกรุงเทพมหานคร มี 2 สาขา คือ บางนา และ สุขุมวิท 3 (มีนบุรี)

โกลบอลเฮ้าส์ Global house

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Business) โดยเน้นในหมวดวัสดุก่อสร้างและสินค้า DIY (Do It Yourself) ภายใต้อาคารหลังเดียวกัน จะเป็นธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกประเภทบริการตัวเอง ซึ่งเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายแนวใหม่ ได้ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในประเทศไทยอย่างมาก กล่าวคือ เดิมตลาดในประเทศจะมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมากทำให้อำนาจการซื้อกระจายส่งผลทำให้ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่แต่เมื่อมีธุรกิจจัดจำหน่ายประเภท Cash & Carry เข้ามา ตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดของผู้ซื้อมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาและรูปแบบของสินค้าที่ต้องการได้มากขึ้น โดยผ่านกลไกทางการตลาดของธุรกิจประเภท Cash & Carry

ปัจจุบันโกลบอลเฮ้าส์มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้ว 29 สาขาทั่วประเทศ มีพื้นที่ให้บริการรวมมากกว่า 630,000 ตารางเมตร พร้อมพื้นที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากกว่า 225,000 ตารางเมตร โดยมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแสนรายการนับล้านชิ้น พร้อมทั้งการบริการครบครันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

โฮมโพร HomePro

โฮมโพรประเภทธุรกิจค้าปลีกรูปแบบบริษัทมหาชนก่อตั้งเมื่อ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 สำนักงานใหญ่ 96/27 หมู่ที่ 9 ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 จำนวนที่ตั้ง 45 สาขา บุคลากรหลัก อนันต์ อัครโกคิน (ประธานกรรมการ)

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้ภายในบ้านและที่อยู่อาศัยคำขวัญ Home is HomePro

เว็บไซต์ <http://www.homepro.co.th/> โฮมโพร (อังกฤษ: HomePro)

ชื่อเต็ม บริษัท โฮม โพรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของ กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด และกลุ่มสารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการที่สาขารังสิตเป็นสาขาแรก ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 63 สาขา (พฤษภาคม 2556) ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 21 สาขา และอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด อีก 41 สาขา

เอสซีจี โฮมโซลูชั่น SCG Home Solution

เอสซีจี พลิกโฉมธุรกิจค้าปลีกครั้งใหม่รีแบรนด์ร้านโฮมมาร์ท เปลี่ยนเป็น เอสซีจี โฮมโซลูชั่น เพิ่มขีดความสามารถผู้แทนจำหน่ายในการบริการลูกค้า เฟสแรกตั้งเป้าเปิด 80-100 ร้านพร้อมแผนเตรียมปรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กเป็นคอนวีเนียนสโตร์

นายจรเดช แสงสุพรรณกรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี ซีเมนต์ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเปิดเผยว่า หลังจากบริษัทได้ปรับโครงสร้างการบริหารงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 โดยรวม 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและธุรกิจจัดจำหน่าย เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกันนี้บริษัทเตรียมแผนพัฒนาร้านค้าปลีกในเครือข่ายซึ่งมีร้านโฮมมาร์ทและโฮมโซลูชั่น ด้วยการรวมกันภายใต้ชื่อใหม่เอสซีจี โฮมโซลูชั่น

ปัจจุบันเอสซีจีมีร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเครือข่ายหรือร้านโฮมมาร์ทอยู่ 550 ร้านทั่วประเทศ ซึ่งต่อไปจะปรับร้านค้าเหล่านี้ให้เป็น เอสซีจี โฮมโซลูชั่นโดยในเบื้องต้นตั้งเป้าจะเปิดประมาณ 80-100 ร้าน ขึ้นกับความสามารถของผู้แทนจำหน่ายและขนาดของตลาด ซึ่งขณะนี้วางแผนดำเนินการไว้ 30 ร้านโดย

ร้านเอสซีจี โฮมโซลูชันนี้จะมีขนาดพื้นที่ขาย 2,000 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าเอสซีจีประมาณ 50% หรือ 1,500ตร.ม. ที่เหลือเป็นสินค้าแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่เอสซีจี แต่ระบบคอมพิวเตอร์ที่บริษัทลงให้กับร้านค้าจะครอบคลุมทั้งสินค้าเอสซีจีและที่ไม่ใช่เอสซีจี

นายมานิตย์ บุญประเสริฐ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจค้าปลีก เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์คแมนเนจเม้นท์ จำกัด ในเอสซีจี ซิเมนต์ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง กล่าวเสริมว่าร้านของผู้แทนจำหน่ายที่จะปรับเป็นเอสซีจีโฮมโซลูชันนั้น พิจารณาพื้นที่ที่ตั้งมีปริมาณบ้านใหม่ประมาณ 1,000 หลังส่วนบ้านเก่าประมาณ 100,000 หลังนี่คือพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ผู้แทนจำหน่ายต้องมีความสนใจและความสามารถในการธุรกิจค้าปลีกด้วย จากนั้นก็มาพัฒนาร่วมกัน

สำหรับผู้แทนจำหน่ายที่ไม่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ก็เปิดเป็นร้านค้าปลีกในลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ เพื่อบริการชุมชน ซึ่งเอสซีจีได้พัฒนารูปแบบธุรกิจขึ้นมารองรับ ส่วนชื่อหรือแบรนด์อยู่ในขั้นตอนการคิดชื่อ

อนึ่ง เอสซีจี ได้ดำเนินธุรกิจร้านโฮมมาร์ทมาประมาณ 14 ปีอย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาเอสซีจีไม่ได้ทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอย่างจริงจังเป็นแต่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีผู้แทนจำหน่ายที่เข้าร่วมธุรกิจโฮมมาร์ทประมาณ 101 ร้าน ต่อมาเมื่อเกิดโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างขึ้น เอสซีจีปรับแนวคิดในการเปิดร้านโฮมมาร์ทใหม่จากเดิมจะมาจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการจะเปิดในพื้นที่ของตน แต่ต่อไปการเปิดร้านจะต้องมีตลาดเป้าหมายรองรับ นั่นคือในพื้นที่ที่จะเปิดต้องมีบ้านใหม่ประมาณ 900 หลัง ในรัศมี10กิโลเมตร

นอกจากนี้ยังต้องมีจำนวนบ้านที่มีในพื้นที่ นอกจากนั้นยังจะลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้าหรือดีซีตามภาคต่างๆโดยร่วมมือกับเอสซีจี โลจิสติกส์และเมื่อต้นปีนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ จากโฮมมาร์ท จะสร้างแบรนด์ใหม่ เอสซีจีโซลูชัน ต่อไปเมื่อลูกค้าจะสร้างบ้านใหม่หรือซ่อมบ้านใหญ่ก็ให้นึกถึงเอสซีจี โฮมโซลูชัน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ: ฉบับวันที่ 4 -7 สิงหาคม 2556)

เอสซีจี โฮมโซลูชัน ทุกคำถาม...มีคำตอบเพื่อบ้านคุณ

ทุกวันนี้เทรนด์ของการอยู่อาศัยต้องตามใจผู้อยู่อาศัยซึ่งมีไลฟ์สไตล์และความต้องการที่ต่างกันไป SCG ในฐานะแบรนด์ชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในแวดวงวัสดุก่อสร้างมาอย่างยาวนานจนเข้าใจถึงความต้องการ เรื่องบ้านเป็นอย่างดี จึงได้นำเสนอมือหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ไม่เพียงแต่มองหาความครบครันสำหรับบ้านของตนเอง แต่ยังต้องการผู้เชี่ยวชาญตัวจริงในการดูแลให้คำปรึกษาเรื่องบ้านภายใต้ชื่อ “เอสซีจี โฮมโซลูชัน”

ที่เอสซีจี โฮมโซลูชัน มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งสถาปนิก ทีมติดตั้ง และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละโซลูชันที่พร้อมให้คำแนะนำและปรึกษาเชิงลึกในเรื่องของเทคนิค การเลือกใช้ระบบสินค้า รวมถึงดูแลทุก

ความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ โดยผู้เชี่ยวชาญทุกคนได้ผ่านหลักสูตรการอบรมที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่องจาก SCG ทำให้คุณวางใจได้ว่ามีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงมาคอยดูแล

“ศูนย์บริการและรวมสินค้าเรื่องบ้านครบวงจร” นวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ One Stop Solution โดยผู้เชี่ยวชาญที่รู้ลึก รู้จริงในระบบสินค้าจาก SCG ที่ครอบคลุมครบทุกองค์ประกอบหลักของบ้าน ได้แก่ หลังคา ฝ้าผนัง วัสดุกรุผิว ห้องน้ำ ห้องครัว และภูมิทัศน์ภายนอก พร้อมให้บริการอย่างครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษา ออกแบบ ประเมินการราคา บริการติดตั้งและรับประกันด้วยบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ามีที่อยู่อาศัยที่ดีด้วยระบบสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ดูโฮม Do home

อุบลวิสดู ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2526 โดยคุณอดิศักดิ์ และนาตยา ตั้งมิตรประชา กับพนักงานเพียง 5-10 คน โดยใช้ชื่อว่า "หจก. ศ.อุบลวิสดู จำกัด" เป็นห้องแถวเพียง 2 คูหาบริเวณหน้าวัดทองนพคุณ ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง จ.อุบล โดยระยะแรกๆ หจก. ศ.อุบลวิสดู จำหน่ายสินค้าจำพวกเหล็ก วัสดุผนังหลังคา ไม้อัด และสินค้าในหมวดก่อสร้างอีกไม่กี่รายการ ด้วยความวิริยะอุตสาหะของ คุณอดิศักดิ์ และคุณนาตยา และทีมงานทำให้ ศ.อุบลวิสดูเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยนโยบายการขายสินค้าราคาถูก คุณภาพดี และครบครัน เพียงระยะเวลา 3 ปี จากห้องแถว 2 คูหา ขยายเพิ่มเป็น 10 คูหาและได้จดทะเบียนเป็น "บริษัท อุบลวิสดู จำกัด" เริ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น มีโกดังเก็บสินค้าหลายแห่งซึ่งไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดของบริษัท

ในปี 2534 คุณอดิศักดิ์ และ คุณนาตยา ได้ตัดสินใจย้ายร้านค้ามาตั้งอยู่ ณ ที่ปัจจุบันคือ บนสะพาน อุบล -วาริน ด้วยพื้นที่กว่า 37 ไร่ ซึ่งใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ทั้งกลุ่มเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ ไฟฟ้า สีและเคมีภัณฑ์ กระเบื้องสุขภัณฑ์และได้นำเอาระบบบาร์โค้ด และระบบการค้าปลีกสมัยใหม่มาใช้ ซึ่งถือเป็น การเปิดศักราชวิสดูก่อสร้างแบบโมเดิร์นเทรดอย่างแท้จริง ด้วยทีมงานที่เข้มแข็งอีกทั้งยังมี ระบบจัดการบริหารที่ยอดเยี่ยมทำให้ยอดขายของ บริษัท อุบลวิสดู จำกัด เติบโตขึ้นแบบเสียดีปีก ด้วยพื้นที่การขายมากกว่า 71 ไร่ โดยแยกพื้นที่เป็นพื้นที่ค้าปลีกและค้าส่ง นับเป็นร้านค้าวิสดูและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดนับแต่นั้นเป็นต้นมา

ในปี 2549 คุณอริยา และ คุณสลิลทิพย์ บุตรีของคุณอดิศักดิ์และคุณนาตยา ได้เริ่มเข้ามาบริหารธุรกิจเป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นโดยได้มีการลงทุนในระบบบริหารการจัดการใหม่ๆเข้ามาใช้กับบริษัทและเพียง 2 ปีเท่านั้น ก็ได้สร้างให้อุบลวิสดูได้ขยายสาขามาที่ จ.นครราชสีมา เป็นสาขาที่ 2 บนพื้นที่กว่า 70 ไร่ ในปี 2551 โดยใช้ชื่อว่า "ดูโฮม ในเครือบริษัท อุบลวิสดู

จำกัด" มหาอาณาจักรวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เป็นความภาคภูมิใจให้กับพี่น้องทั้งชาวอุบลฯ และชาวโคราช ดูโฮม จ.นครราชสีมาได้กลายเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างในใจของพี่น้องชาวโคราชอันดับแรกในระยะเวลาเพียง 2 ปี

ในปี 2553 ดูโฮม ได้มีการขยายสาขาอีกหนึ่งสาขา คือ สาขารังสิต คลอง 7 ได้เปิดการขยายขึ้นในวันที่ 16 กรกฎาคม บนเนื้อที่กว่า 100,000 ตรม. และสินค้ากว่า 200,000 รายการ ซึ่งขณะนั้น ดูโฮม ในเครือบริษัท อุบลวัสดุ จำกัด มี 3 สาขา มีจำนวนพนักงานกว่า 2,000 คน นับเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีพื้นที่และยอดขายต่อสาขามากที่สุดในประเทศไทย ด้วยยอดขาย 8,500 ล้านบาท ในปี 2553 จากสาขาเพียง 3 สาขา ล่าสุดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2555 ที่ผ่านมาดูโฮมในเครืออุบลวัสดุจัดยิ่งใหญ่อีกครั้ง ในการเปิดขายสินค้าอย่างเป็นทางการ ณ สาขาขอนแก่น นับเป็นสาขาที่ 4 มีพื้นที่ขายมากกว่า 200,000 ตรม. สินค้าบ้าน กว่า 200,000 รายการ และที่จอดรถมากกว่า 500 คันซึ่งงานครั้งนี้ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าได้ให้ความเชื่อมั่นกับคุณภาพสินค้าที่ดี ราคาถูกและครบวงจรที่สุด ดังสโลแกนดั้งเดิม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด

จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่

สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

3. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการ ซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ กิตติพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำ

โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

สำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

3) ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 เมื่อพิจารณา ปัจจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สุกฤษฎี เติงขุนทด, (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่เข้าไปชมงาน มหกรรมสินค้าเพื่อบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี “ครบถูก คุ่มกว่าทุกงาน” Home Works Expo 24 ก.ย. – 3 ต.ค. 53 ที่ไบเทคบางนา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และอีต้า

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 31-45 นาที สาเหตุที่ซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวเพราะสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อ นำไปใช้ในครอบครัว ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละเดือนใช้จ่ายต่ำกว่าครั้งละ 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเงินสด เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร และสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ อุปกรณ์ห้องครัว ทั้งนี้โดยภาพรวมลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัย การตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานการวิจัย:

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

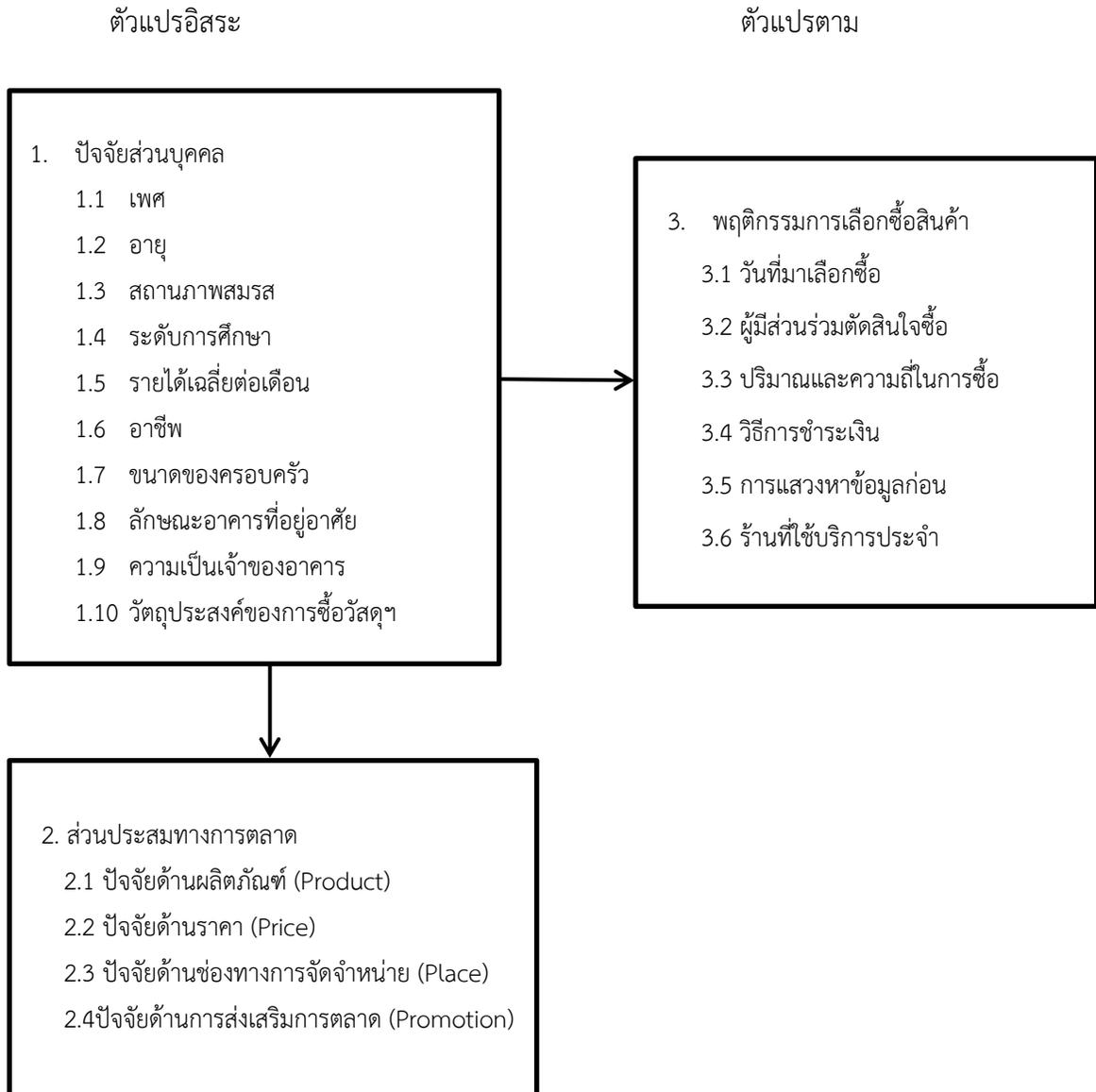
ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6 อาชีพ
 - 1.7 ขนาดของครอบครัว
 - 1.8 ลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย
 - 1.9 ความเป็นเจ้าของอาคาร
 - 1.10 วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุฯ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม :

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
 - 3.1 วันที่มาเลือกซื้อ
 - 3.2 ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ
 - 3.3 ปริมาณและความถี่ในการซื้อ
 - 3.4 วิธีการชำระเงิน
 - 3.5 การแสวงหาข้อมูลก่อน
 - 3.6 ร้านที่ใช้บริการประจำ

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ตอนที่ 3 - ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา โดยมีการค้นคว้าจากแหล่งต่อไปนี้

1.1 www.thailis.or.th

2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาทำการทดสอบ IOC (Item objective congruence) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์ว่าข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

4. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมจนถูกต้องสมบูรณ์

5. ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 รายเพื่อทำการทดสอบ pre-test เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability analysis) ได้ค่าครอนบรัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.8487

ซึ่งจากค่าดังกล่าวพบว่า สามารถนำแบบสอบถามไปใช้งานภาคสนามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเลือกจำนวน 3 ร้านค้าจากเขตกรุงเทพฯ และ 1 ร้านค้าในแต่ละจังหวัดในเขตปริมณฑล เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมผ่านระบบแบบสอบถามผ่านระบบสื่อสารไร้สาย (ผ่านการสื่อสารไร้สาย: จดหมายอิเล็กทรอนิกส์)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 ร้าน ไม้วัสดุ สาขา บางนา จำนวนที่เก็บ 200 ราย

1.2 สอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (แบบสอบถามออนไลน์) จำนวนที่เก็บ 250 ราย

ข้อจำกัดที่พบในระหว่างการเตรียมการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามก็คือ ทางร้านค้าอาจเกรงว่าจะเป็น การรบกวนลูกค้า จึงมีเพียงร้านไม้วัสดุ สาขาบางนา ที่อนุญาตให้ดำเนินการดังกล่าวได้

2. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อเก็บแบบสอบถามใช้ระยะเวลา 40 วัน ระหว่างวันที่ ตั้งแต่ 25

กรกฎาคม – 6 กันยายน พ.ศ. 2557

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณา นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนครบถ้วนได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาประมวลผลได้ ซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถามทุกข้อทุกฉบับตามเกณฑ์ที่กำหนดลงรหัสข้อมูล บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วกำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้น

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมาก เขียนแทนด้วย S.D.

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน	ผลรวม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ Chi-square test, Student's t-test และ F-test/ANOVA

Chi-square test

$$\chi^2 = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคร์สแควร์

o_i = ค่าความถี่ที่สังเกตเห็นได้ (observed frequency)

e_i = ค่าความถี่ทางทฤษฎีหรือคาดว่าจะเป็น (expected frequency)

F-test/ANOVA

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} ; df = n_1 - 1 \text{ และ } n_2 - 1$$

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

เขตปฏิเสธของการทดสอบที่มีระดับนัยสำคัญ α คือ $F \leq F_{1-\alpha/2}$ หรือ $F \geq F_{\alpha/2}$

Student's t-test

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

t แทน ค่าสถิติ t

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

μ_1, μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยของประชากร

S_1, S_2 แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้จากกลุ่มตัวอย่าง

n_1, n_2 แทน ขนาดของตัวอย่าง

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยไปใช้บริการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่

เคยไปใช้บริการ		เคย	ไม่เคย	รวม
ทิวส์ตูด	จำนวน	293	107	400
	ร้อยละ	73.2	26.8	100
โอมโพร	จำนวน	275	125	400
	ร้อยละ	68.8	31.2	100
โกลบอลเฮ้าส์	จำนวน	47	353	400
	ร้อยละ	11.8	88.2	100
ดูโอม	จำนวน	42	358	400
	ร้อยละ	10.5	89.5	100
เอสซีจี โอมโซลูชัน	จำนวน	38	362	400
	ร้อยละ	9.5	90.5	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าไปใช้บริการ ทิวส์ตูด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และไม่เคยเข้าไปใช้บริการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ใช้บริการ โอมโพร จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และไม่เคยเข้าไปใช้บริการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ใช้บริการ โกลบอลเฮ้าส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเคยเข้าไปใช้บริการเพียง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ใช้บริการ ดูโอม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเคยเข้าไปใช้บริการเพียง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ใช้บริการ เอสซีจี โอมโซลูชัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเคยเข้าไปใช้บริการเพียง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	217	54.2
หญิง	183	45.8
รวม	400	100

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	30.2
สมรส	268	67.0
หม้าย	11	2.8
รวม	400	100

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 สถานภาพหม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	10	2.5
26 - 35 ปี	122	30.5
36 - 45 ปี	127	31.8
46 - 55 ปี	119	29.8
56 - 60 ปี	15	3.8
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
รวม	400	100

อายุผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มี อายุ 36-45 ปีจำนวน127คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่อายุ 26-35 ปีจำนวน122 คน คิดเป็นร้อยละ30.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน119 คน คิดเป็นร้อยละ29.8 และ อายุ 56-60 ปีจำนวน15 คน คิดเป็นร้อยละ3.8 อายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ1.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.ปลาย	48	12.0
ม.ปลาย/ ปวช.	52	13.0
ปวศ./อนุปริญญา	30	7.4
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับการศึกษาม.ปลาย/ ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และปวส./อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	6.2
10,001 - 30,000 บาท	115	28.8
30,001 - 50,000 บาท	90	22.5
50,001 - 70,000 บาท	56	14.0
70,001 - 90,000 บาท	26	6.5
90,001 บาทขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมพบว่าส่วนใหญ่รายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ 70,001 - 90,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	15	3.8
พนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ	185	46.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	47	11.8
อาชีพอิสระอื่นๆ	106	26.4
รวม	400	100.0

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาอาชีพอิสระอื่นๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 47

คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนรวม 1-3 คน	143	35.8
จำนวนรวม 4 - 6 คน	188	47.0
จำนวนรวม 7 -10 คน	35	8.8
จำนวนรวมมากกว่า 10 คน	34	8.4
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาจำนวนรวม 1-3 คนจำนวน 143คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำนวนรวม 7 -10 คน จำนวน35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจำนวนรวมมากกว่า 10 คนเป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

ประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	225	56.3
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	74	18.5
คอนโด	24	6.0
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	62	15.5
โรงแรม รีสอร์ท	5	1.2
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้กับ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝดจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮมจำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงานจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 คอนโด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาคารประเภทอื่นๆ จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และโรงแรม รีสอร์ทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย	333	83.2
สร้างบ้าน/อาคารใหม่	67	16.8
รวม	400	100.0

วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และสร้างบ้าน/อาคารใหม่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะความเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

ท่านหรือบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ ใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	330	82.5
ไม่ใช่	70	17.5
รวม	400	100

อนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไป จำนวน 330 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 82.5 และไม่ใช่บุคคลในครอบครัวที่เป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 12 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้รู้จัก ร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง สมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	143	35.8
	สื่อสิ่งพิมพ์นสพ. นิตยสาร	54	13.4
	สื่อป้ายโฆษณา	147	36.8
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	35	8.8
	Direct mail จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว	21	5.2
	รวม	400	100
วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้าน วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็น ส่วนใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	190	47.5
	วันจันทร์-วันศุกร์	16	4.0
	ไม่แน่นอน	194	48.5
	รวม	400	100
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วม ตัดสินใจหรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลในครอบครัว	129	32.2
	เพื่อน	13	3.2
	ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	39	9.8
	เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	17	4.2
	ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	181	45.3
	ลูกค้าเจ้าของอาคารที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	21	5.3
	รวม	400	100
ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวน เงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปใน การซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง เพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ	ไม่เกิน 5,000 บาท	83	20.8
	5,001-10,000 บาท	93	23.2
	10,001-50,000 บาท	126	31.4
	50,001-100,000 บาท	32	8.0
	100,001บาทขึ้นไป	43	10.8
	จำไม่ได้	23	5.8
	รวม	400	100
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมามีโอกาสได้ ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ บ่อยเพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	24	6.0
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	57	14.2
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	142	35.5
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	55	13.8

	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	122	30.5
	รวม	400	100
การชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่าย วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบ สมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	211	52.8
	เงินสด	189	47.2
	รวม	400	100

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าดังนี้

สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้พบว่า ส่วนใหญ่สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สื่อสิ่งพิมพ์นสพ. นิตยสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ Direct mail จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่าวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไม่แน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และวันวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาญาติใกล้ชิดบุคคลในครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลูกค้ายาของอาคารที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา 5,001-10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ค่าใช้จ่าย 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจำไม่ได้ค่าใช้จ่ายไม่ได้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาโอกาสที่ได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น พบว่าได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ 3-6 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ใช้บริการ 7-10 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้บริการครั้งแรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ในส่วนของการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และชำระด้วยเงินสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตาราง 13 พฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เนื้อหา	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	156	39.0	244	61.0
2. มักจะใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ	284	71.0	116	29.0
3. ในกรณีที่ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเป็นเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	340	85.0	60	15.0
4. เป็นสมาชิกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดที่มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า	213	53.3	187	46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 244 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.0) ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มักจะใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ (284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0) ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเป็นเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน (340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดที่มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3)

ส่วนที่ 3 วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ตาราง 14 วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก	เลือกอันดับ1	เลือกอันดับ2	เลือกอันดับ3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ถ. อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า	59	63	72	375
ต. เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน	70	34	42	320
ค. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัสดุแต่งผนัง	35	50	45	250
ฐ. เครื่องมือช่างเครื่องมือไฟฟ้า	50	25	42	242
ญ. สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า	34	44	31	221
ช. กระเบื้องปูพื้นบุผนัง	39	36	16	205
ฒ. สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์	24	40	34	186
ค. ปูนซีเมนต์แผ่นพื้นสำเร็จรูป	23	15	19	118
ณ. ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา	10	27	24	108
ก. อิฐ ไม้ ไม้อัด	17	5	13	74
ฎ. กระจกชั้นรองและก๊อกน้ำ	4	14	18	58
ง. เหล็กเส้นและเหล็กรูปพรรณ	10	6	12	54
ท. อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง	7	8	14	51
จ. กระเบื้องหลังคาโมเนีย	5	13	7	48
ช. แผ่นฝ้ายิบซั่ม	6	9	3	39
ข. หิน ดิน ทราย	2	7	7	27
ฉ. กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน	5	4	1	24
รวม	400	400	400	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า เลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัสดุแต่งผนัง เครื่องมือช่างเครื่องมือไฟฟ้า สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระเบื้องปูพื้นบุผนัง สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์ ปูนซีเมนต์แผ่นพื้นสำเร็จรูป ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา อิฐ ไม้ ไม้อัด กระจกชั้นรองและก๊อกน้ำ เหล็กเส้นและเหล็กรูปพรรณ อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง กระเบื้องหลังคาโมเนีย แผ่นฝ้ายิบซั่ม หินดินทราย และ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวม

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.537	มาก	2
ด้านราคา	3.76	.852	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	.665	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.745	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.02	.525	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวมโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่จำแนกตามรายชื่อ

	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ	4.24	.764	มาก	3
1.2 สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	4.33	.716	มาก	2
1.3 สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	4.13	.762	มาก	4
1.4 มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	4.10	.816	มาก	6
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	4.10	.812	มาก	5
1.6 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.)	4.34	.728	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.20	.537	มาก	
ด้านราคา				
2.1 ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	4.01	.854	มาก	1
2.2 มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.70	1.114	มาก	3
2.3 มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	3.51	1.238	มาก	4
2.4 มีมุมสินค้าราคาประหยัด	3.85	.990	มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	.852	มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน	4.48	.732	มาก	1
3.2ความเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.18	.873	มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.33	.665	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ	3.61	1.051	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.2ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.72	1.065	มาก	3
4.3มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	3.60	1.028	มาก	5
4.4พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า	3.96	.965	มาก	2
4.5มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	4.15	1.014	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.80	.745	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่จำแนกตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน เช่นมอก. ($\bar{X} = 4.34$) สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.33$) ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$) สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$) ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ ($\bar{X} = 4.10$) มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.01$) มีมุมสินค้าราคาประหยัด ($\bar{X} = 3.85$) มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ($\bar{X} = 3.70$) มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน ($\bar{X} = 4.48$) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด ($\bar{X} = 4.15$) พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าแทนกว่าสวยกว่า ($\bar{X} = 3.96$) ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ ($\bar{X} = 3.72$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.61$) มีการสาธิตแสดงการใช้งาน ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ข. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	138	115	40	684
ง. ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	122	82	71	601
ก. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	76	68	78	442
ค. ราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	40	63	73	319
ฉ. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	7	23	30	97
ช. พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่าสวยงามกว่า	12	8	43	95
จ. ท่านเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษ	0	26	29	81
ซ. มีการให้ส่วนลด	5	15	36	81
รวม	400	400	400	

จาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่ ปัจจัยสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า ท่านเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษ และ มีการให้ส่วนลด

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่	เพศ		รวม	χ^2	sig	
	ชาย	หญิง				
สื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	67	76	143	11.73 3	.019*
	สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	39	15	54		
	สื่อป้ายโฆษณา	84	63	147		
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	16	19	35		
	Direct mail จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว	11	10	21		
วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	95	95	190	2.769	.250
	วันจันทร์-วันศุกร์	10	6	16		
	ไม่แน่นอน	112	82	194		
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลในครอบครัว	42	87	129	53.94 6	.000*
	เพื่อน	9	4	13		
	ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	14	25	39		
	เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	14	3	17		
	ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	121	60	181		
	ลูกค้าเจ้าของอาคารที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	17	4	21		
ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ	ไม่เกิน 5,000 บาท	13	11	24	6.007	.306
	5,001-10,000 บาท	28	29	57		
	10,001-50,000 บาท	70	72	142		
	50,001-100,000 บาท	28	27	55		
	100,001บาทขึ้นไป	78	44	122		
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อย	มาใช้บริการครั้งแรก	13	11	24	6.866	.143
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	28	29	57		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	70	72	142		

เพียงใด	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	28	27	55		
	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	78	44	122		
ท่านชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	106	105	211	2.898	.089
	เงินสด	111	78	189		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์หิวเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามเพศ ในแต่ละด้านดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเงินที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

ตาราง 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่		ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	χ^2	sig
		ต่ำกว่าม.	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
สื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	25	22	11	61	24	143	25.85 1	.056
	สื่อสิ่งพิมพ์นสพ. นิตยสาร	7	6	3	27	11	54		
	สื่อป้ายโฆษณา	14	18	15	59	41	147		
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	2	6	1	15	11	35		
	อื่นๆ	0	0	0	13	8	21		
วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	6	14	8	100	62	190	61.87 6	.000*
	วันจันทร์-วันศุกร์	4	0	2	8	2	16		
	ไม่แน่นอน	38	38	20	67	31	194		
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลในครอบครัว	12	11	9	72	25	129	58.84 1	.000*
	เพื่อน	2	4	0	5	2	13		
	ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	19	17	39		
	เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	1	0	0	6	10	17		
	ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	30	33	15	65	38	181		
ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุ	ไม่เกิน 5,000 บาท	8	9	8	32	26	83	23.96 5	.244
	5,001-10,000 บาท	12	16	6	41	18	93		
	10,001-50,000 บาท	14	17	10	57	28	126		

ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ	50,001-100,000 บาท	4	0	3	17	8	32		
	100,001บาทขึ้นไป	4	4	1	22	12	43		
	จำไม่ได้	6	6	2	6	3	23		
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อยเพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	5	5	0	11	3	24	42.81	.000*
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	1	10	1	20	25	57		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	17	11	10	72	32	142		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	5	4	6	24	16	55		
	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	20	22	13	48	19	122		
ท่านชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	4	10	5	113	79	211	122.1	.000*
	เงินสด	44	42	25	62	16	189	60	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปี

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กันกับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปีบ่อยครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้

ตาราง 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	sig
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป			
สื่อสำคัญที่สุดสื่อ ใดที่ทำให้ท่านรู้จัก ร้านค้าวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง สมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	9	54	31	23	7	19	143	40.0 78	.005*
	สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร	5	15	9	5	3	17	54		
	สื่อป้ายโฆษณา	10	36	33	25	12	31	147		
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	1	8	13	0	1	12	35		
	อื่นๆ	0	2	4	3	3	9	21		
วันที่ท่านเลือกมา ใช้บริการจากร้าน วัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างเป็นส่วน ใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัต ฤกษ์	4	45	51	34	11	45	190	35.7 1	.000*
	วันจันทร์-วันศุกร์	0	1	6	4	0	5	16		
	ไม่แน่นอน	21	69	33	18	15	38	194		
ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ที่สุดที่ร่วม ตัดสินใจหรือช่วย ให้ท่านมีการ ตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ ก่อสร้างในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลใน ครอบครัว	7	42	27	25	6	22	129	63.2 98	.000*
	เพื่อน	1	6	1	4	0	1	13		
	ผู้มีความรู้ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สินค้า	0	5	11	7	2	14	39		
	เจ้าหน้าที่ขายประจำ ร้าน	1	3	2	4	3	4	17		
	ท่านตัดสินใจด้วย ตนเอง	16	55	48	16	10	36	181		
	ลูกค้ายาของอาคาร ที่ท่านรับเหมางาน ก่อสร้าง	0	4	1	0	5	11	21		
ในรอบหนึ่งปีที่ ผ่านมาจำนวนเงิน สูงสุดที่ท่านได้เคย	ไม่เกิน 5,000 บาท	10	25	18	12	2	16	83		
	5,001-10,000 บาท	4	36	24	15	3	11	93		

จ่ายออกไปในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ	10,001-50,000 บาท	4	34	37	15	9	27	126	81.6 83	.000*
	50,001-100,000 บาท	0	7	5	3	6	11	32		
	100,001บาทขึ้นไป	0	7	3	9	5	19	43		
	จำไม่ได้	7	6	3	2	1	4	23		
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อยเพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	6	9	7	0	1	1	24	33.8 76	.027*
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	1	15	14	10	3	14	57		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	8	43	33	21	10	27	142		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	3	15	7	8	7	15	55		
	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	7	33	29	17	5	31	122		
ท่านชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	2	35	47	46	14	67	211	81.8 06	.000*
	เงินสด	23	80	43	10	12	21	189		

จาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้

ตาราง 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ					รวม	χ^2	sig	
	พนักงาน ของ บริษัท รับเหมา ก่อสร้าง	พนักงาน ของ บริษัท ประเภท อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ช่าง ผู้รับ เหมา ก่อสร้าง	อาชีพ อิสระ อื่นๆ				
สื่อสำคัญที่สุดคือ ใดที่ทำให้ท่านรู้จัก ร้านค้าวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง สมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	5	68	16	15	39	143	12.66 2	.697
	สื่อสิ่งพิมพ์นสพ. นิตยสาร	1	26	3	10	14	54		
	สื่อป้ายโฆษณา	9	65	22	14	37	147		
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	0	16	4	6	9	35		
	อื่นๆ	0	10	2	2	7	21		
วันที่ท่านเลือกมา ใช้บริการจากร้าน วัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างเป็นส่วน ใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	121	21	9	35	190	56.62 6	.000 *
	วันจันทร์-วันศุกร์	1	3	0	5	7	16		
	ไม่แน่นอน	10	61	26	33	64	194		
ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ที่สุดที่ร่วม ตัดสินใจหรือช่วย ให้ท่านมีการ ตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ ก่อสร้างในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลใน ครอบครัว	4	69	24	2	30	129	122.8 19	.000 *
	เพื่อน	0	8	0	1	4	13		
	ผู้มีความรู้ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	3	29	1	0	6	39		
	เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	0	9	3	1	4	17		
	ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	7	67	19	28	60	181		
	ลูกค้ายี่ห้อของอาคารที่ ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	1	3	0	15	2	21		
ในรอบหนึ่งปีที่ ผ่านมาจำนวนเงิน สูงสุดที่ท่านได้เคย จ่ายออกไปในการ ซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง เพียงครั้งเดียวจาก	ไม่เกิน 5,000 บาท	1	38	15	4	25	83	114.3 45	.000 *
	5,001-10,000 บาท	5	58	6	2	22	93		
	10,001-50,000 บาท	5	61	19	7	34	126		
	50,001-100,000 บาท	0	12	3	7	10	32		
		0	12	3	7	10	32		

ร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างแบบ สมัยใหม่นี้คือ	100,001บาท ขึ้นไป	1	8	2	23	9	43		
	จำไม่ได้	3	8	2	4	6	23		
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสได้ ใช้บริการที่ร้าน จำหน่ายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง แบบสมัยใหม่บ่อย เพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	1	8	6	0	9	24	69.62 9	.000 *
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	1	35	7	2	12	57		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	4	82	15	6	35	142		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	3	27	7	4	14	55		
	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	6	33	12	35	36	122		
ท่านชำระค่าสิน ค้าที่ร้านจำหน่าย วัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างแบบ สมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	2	116	32	23	38	211	33.56 0	.000 *
	เงินสด	13	69	15	24	68	189		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันกับสื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับวันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

ตาราง 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

ปัจจัย		จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้				รวม	χ^2	sig
		จำนวนรวม 1-3 คน	จำนวนรวม 4 - 6 คน	จำนวนรวม 7 -10 คน	จำนวนรวม มากกว่า 10 คน			
สื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำ ให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้าง สมัยใหม่นี้	สื่อโทรทัศน์	46	72	13	12	143	18.22 4	.109
	สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร	16	22	6	10	54		
	สื่อป้ายโฆษณา	59	64	14	10	147		
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ	12	22	1	0	35		
	อื่นๆ	10	8	1	2	21		
วันที่ท่านเลือกมาใช้ บริการจากร้านวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วน ใหญ่	วันเสาร์-วันอาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	83	84	13	10	190	19.49 8	.003*
	วันจันทร์-วันศุกร์	3	9	0	4	16		
	ไม่แน่นอน	57	95	22	20	194		
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ ท่านมีการตัดสินใจซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ในครั้งนี้	ญาติใกล้ชิดบุคคลใน ครอบครัว	39	75	14	1	129	39.97 8	.000*
	เพื่อน	5	5	3	0	13		
	ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสินค้า	14	22	0	3	39		
	เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	6	9	1	1	17		
	ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	75	66	14	26	181		
	ลูกค้าเจ้าของอาคารที่ ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	4	11	3	3	21		
ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวนเงินสูงสุดที่ท่าน ได้เคยจ่ายออกไปในการ ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างเพียงครั้งเดียว จากร้านจำหน่ายวัสดุฯ แบบสมัยใหม่นี้คือ	ไม่เกิน 5,000 บาท	44	29	8	2	83	65.57 2	.000*
	5,001-10,000 บาท	37	47	5	4	93		
	10,001-50,000 บาท	39	66	14	7	126		
	50,001-100,000 บาท	9	17	4	2	32		
	100,001บาทขึ้นไป	5	22	2	14	43		
	จำไม่ได้	9	7	2	5	23		

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสได้ใช้บริการ ที่ร้านจำหน่ายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างแบบ สมัยใหม่บ่อยเพียงใด	มาใช้บริการครั้งแรก	14	10	0	0	24	39.75 7	.000*
	มาใช้บริการครั้งที่ 2	13	31	8	5	57		
	ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	60	71	5	6	142		
	ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	20	26	7	2	55		
	ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	36	50	15	21	122		
ท่านชำระค่าสินค้าที่ร้าน จำหน่ายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างแบบ สมัยใหม่นี้ด้วย	บัตรเครดิต	93	88	14	16	211	14.04	.003*
	เงินสด	50	100	21	18	189	6	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทาง
การจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้
ดังนี้

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันกับสื่อ
สำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับวันที่ท่าน
เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับผู้ที่มีส่วน
สำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับในรอบ
หนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้ง
เดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับในรอบ 1
ปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อยเพียงใด

จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กันกับวิธีการ
ชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

ส่วนที่ 6 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.1 ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ	4.27	.783	4.21	.742	.777	.438
1.2 สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	4.30	.786	4.37	.623	-1.002	.317
1.3 สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	4.15	.739	4.11	.791	.559	.577
1.4 มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	4.11	.815	4.10	.820	.149	.881
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	4.12	.766	4.08	.864	.464	.643
1.6 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.)	4.30	.738	4.38	.716	-1.136	.257
2.1 ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	4.00	.850	4.02	.861	-.191	.849
2.2 มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.73	1.111	3.65	1.118	.737	.461
2.3 มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	3.53	1.247	3.49	1.231	.270	.788
2.4 มีมุมสินค้าราคาประหยัด	3.88	1.022	3.82	.952	.562	.574
3.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน	4.46	.745	4.50	.718	-.570	.569
3.2 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.12	.917	4.26	.815	-1.513	.131
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ	3.63	1.124	3.60	.961	.294	.769
4.2 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.71	1.129	3.74	.987	-.305	.761
4.3 มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	3.63	1.060	3.57	.991	.566	.572
4.4 พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า	3.94	1.026	3.98	.889	-.345	.730
4.5 มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	3.99	1.114	4.33	.847	-3.410	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยคูตรามาตรฐาน (เช่นมอก.) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ มีมุมสินค้าราคาประหยัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนหัวข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	S S	df	M S	F	Sig.
1.1 ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.768	4	.442	.755	.555
	ภายในกลุ่ม	231.192	395	.585		
	รวม	232.960	399			
1.2 สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.810	4	1.952	3.915	.004*
	ภายในกลุ่ม	196.968	395	.499		
	รวม	204.778	399			
1.3 สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.190	4	.547	.941	.440
	ภายในกลุ่ม	229.788	395	.582		
	รวม	231.977	399			
1.4 มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.790	4	.697	1.048	.382
	ภายในกลุ่ม	262.800	395	.665		
	รวม	265.590	399			
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5.679	4	1.420	2.181	.070
	ภายในกลุ่ม	257.119	395	.651		
	รวม	262.797	399			
1.6 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.)	ระหว่างกลุ่ม	.573	4	.143	.268	.898
	ภายในกลุ่ม	210.865	395	.534		
	รวม	211.437	399			
2.1 ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.343	4	.836	1.148	.334
	ภายในกลุ่ม	287.634	395	.728		
	รวม	290.978	399			
2.2 มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	4.669	4	1.167	.941	.440
	ภายในกลุ่ม	490.121	395	1.241		
	รวม	494.790	399			
2.3 มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	8.644	4	2.161	1.415	.228
	ภายในกลุ่ม	603.316	395	1.527		
	รวม	611.960	399			
2.4 มีมุมสินค้าราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	15.089	4	3.772	3.964	.004*

	ภายในกลุ่ม	375.911	395	.952		
	รวม	391.000	399			
3.1ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/ บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.284	4	.821	1.540	.190
	ภายในกลุ่ม	210.556	395	.533		
	รวม	213.840	399			
3.2ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.091	4	3.023	4.086	.003*
	ภายในกลุ่ม	292.219	395	.740		
	รวม	304.310	399			
4.1มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.805	4	2.201	2.012	.092
	ภายในกลุ่ม	432.132	395	1.094		
	รวม	440.937	399			
4.2ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการ บริการและเงื่อนไขพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	13.214	4	3.303	2.970	.019*
	ภายในกลุ่ม	439.426	395	1.112		
	รวม	452.640	399			
4.3มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	6.659	4	1.665	1.583	.178
	ภายในกลุ่ม	415.341	395	1.051		
	รวม	422.000	399			
4.4พนักงานเสนอทางเลือกที่ ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3.313	4	.828	.889	.471
	ภายในกลุ่ม	368.047	395	.932		
	รวม	371.360	399			
4.5มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ ชำรุด	ระหว่างกลุ่ม	16.032	4	4.008	4.015	.003*
	ภายในกลุ่ม	394.266	395	.998		
	รวม	410.297	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้

เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดู
 ตรามาตรฐาน (เช่นมอก.) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ มีมุมมองสินค้าราคา
 ประหยัด มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มี
 การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ
 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทำเลที่
 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ
 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด มีการรับ
 เปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนหัวข้อมีการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน พนักงานเสนอ
 ทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวศ./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.33	3.98	4.33	4.38	4.43
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.33		.35(*) .013			
ม.ปลาย/ ปวช.	3.98					
ปวศ./อนุปริญญา	4.33		.35(*) .030			
ปริญญาตรี	4.38		.40(*) .000			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43		.45(*) .000			

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ แตกต่างกับ กับต่ำกว่าม.ปลาย ปวศ./อนุปริญญา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ มีมุมสินค้าราคาประหยัด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวศ./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.33	3.67	3.97	3.82	3.72
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.33		.66(*) .001			
ม.ปลาย/ ปวช.	3.67					
ปวศ./อนุปริญญา	3.97					
ปริญญาตรี	3.82		.51(*) .001			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72					

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา ในหัวข้อ มีมุมสินค้าราคาประหยัด แตกต่างกับ กับต่ำกว่าม.ปลาย และปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช.	ปวศ./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.23	3.85	3.87	4.31	4.21
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.23		.38(*) .027			
ม.ปลาย/ปวช.	3.85					
ปวศ./อนุปริญญา	3.87					
ปริญญาตรี	4.31		.47(*) .001			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21		.36(*) .014			

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันกับต่ำกว่าม.ปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช.	ปวศ./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.96	3.29	3.67	3.78	3.74
ต่ำกว่าม.ปลาย	3.96		.67(*) .002			
ม.ปลาย/ปวช.	3.29					
ปวศ./อนุปริญญา	3.67					
ปริญญาตรี	3.78		.49(*) .003			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74		.45(*) .014			

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ แตกต่างกับ กับต่ำกว่าม.ปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวศ./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.83	3.77	4.24	4.35
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.00					
ม.ปลาย/ ปวช.	3.83					
ปวศ./อนุปริญญา	3.77					
ปริญญาตรี	4.24		.41(*) .009	.47(*) .017		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35		.52(*) .003	.58(*) .006		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ ปวช. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ แตกต่างกับ กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนปวศ./อนุปริญญา แตกต่างกับกับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.1ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.572	5	1.714	3.010	.011*
	ภายในกลุ่ม	224.388	394	.570		
	รวม	232.960	399			
1.2สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	8.972	5	1.794	3.611	.003*
	ภายในกลุ่ม	195.806	394	.497		
	รวม	204.778	399			
1.3สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	17.686	5	3.537	6.504	.000*
	ภายในกลุ่ม	214.291	394	.544		
	รวม	231.977	399			
1.4มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	24.905	5	4.981	8.154	.000*
	ภายในกลุ่ม	240.685	394	.611		
	รวม	265.590	399			
1.5ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	13.688	5	2.738	4.330	.001*
	ภายในกลุ่ม	249.109	394	.632		
	รวม	262.797	399			
1.6คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.)	ระหว่างกลุ่ม	9.254	5	1.851	3.607	.003*
	ภายในกลุ่ม	202.183	394	.513		
	รวม	211.437	399			
2.1ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.957	5	1.391	1.930	.088
	ภายในกลุ่ม	284.021	394	.721		
	รวม	290.978	399			
2.2มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	3.847	5	.769	.617	.687
	ภายในกลุ่ม	490.943	394	1.246		
	รวม	494.790	399			
2.3มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	8.683	5	1.737	1.134	.342
	ภายในกลุ่ม	603.277	394	1.531		
	รวม	611.960	399			
2.4มีมุมสินค้าราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	6.240	5	1.248	1.278	.272

	ภายในกลุ่ม	384.760	394	.977		
	รวม	391.000	399			
3.1ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.458	5	.692	1.295	.265
	ภายในกลุ่ม	210.382	394	.534		
	รวม	213.840	399			
3.2ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.632	5	1.126	1.486	.193
	ภายในกลุ่ม	298.678	394	.758		
	รวม	304.310	399			
4.1มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.298	5	1.260	1.142	.338
	ภายในกลุ่ม	434.639	394	1.103		
	รวม	440.938	399			
4.2ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4.073	5	.815	.716	.612
	ภายในกลุ่ม	448.567	394	1.138		
	รวม	452.640	399			
4.3มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12.722	5	2.544	2.449	.033*
	ภายในกลุ่ม	409.278	394	1.039		
	รวม	422.000	399			
4.4พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า	ระหว่างกลุ่ม	7.457	5	1.491	1.615	.155
	ภายในกลุ่ม	363.903	394	.924		
	รวม	371.360	399			
4.5มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	ระหว่างกลุ่ม	16.889	5	3.378	3.383	.005*
	ภายในกลุ่ม	393.409	394	.998		
	รวม	410.297	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ สินค้ามีรูปลักษณะทันสมัย

มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ คุณภาพของสินค้า ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ มีมุมมองสินค้าราคาประหยัด ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ในหัวข้อ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนหัวข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.76	4.30	4.26	4.38	4.38	4.15
ไม่เกิน10,000 บาท	3.76						
10,001 - 30,000 บาท	4.30	.54(*) .001					
30,001 - 50,000 บาท	4.26	.50(*) .004					
50,001 - 70,000 บาท	4.38	.62(*) .001					
70,001 - 90,000 บาท	4.38	.62(*) .003					
90,001 บาทขึ้นไป	4.15	.39(*) .004					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ แตกต่างกับ กับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 70,001 -90,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน
ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
		3.80	4.36	4.30	4.48	4.46	4.35
ไม่เกิน10,000 บาท	3.80						
10,001 - 30,000 บาท	4.36	.56(*) .000					
30,001 - 50,000 บาท	4.30	.50(*) .002					
50,001 - 70,000 บาท	4.48	.68(*) .000					
70,001 - 90,000 บาท	4.46	.66(*) .001					
90,001 บาทขึ้นไป	4.35	.55(*) .001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ แตกต่างกับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 70,001 -90,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน
ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้ามีรูปลักษณะทันสมัย

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.60	4.39	4.17	4.09	3.92	4.00
ไม่เกิน10,000 บาท	3.60						
10,001 - 30,000 บาท	4.39	.79(*) .000		.22(*) .031	.30(*) .012	.47(*) .004	.39(*) .000
30,001 - 50,000 บาท	4.17	.57(*) .001					
50,001 - 70,000 บาท	4.09	.49(*) .006					
70,001 - 90,000 บาท	3.92						
90,001 บาทขึ้นไป	4.00	.40(*) .017					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ แตกต่างกับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ส่วน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 70,001 -90,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน
ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.68	4.43	4.04	4.21	3.88	3.85
ไม่เกิน10,000 บาท	3.68						
10,001 - 30,000 บาท	4.43	.75(*) .000		.39(*) .000		.55(*) .001	.58(*) .000
30,001 - 50,000 บาท	4.04	.36(*) .040					
50,001 - 70,000 บาท	4.21	.53(*) .005					
70,001 - 90,000 บาท	3.88	.36(*) .007					
90,001 บาทขึ้นไป	3.85						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก แตกต่างกับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 70,001 - 90,000 บาท, ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 - 50,000 บาท, 70,001 - 90,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
		3.76	4.35	3.96	4.20	4.08	3.98
ไม่เกิน10,000 บาท	3.76						
10,001 - 30,000 บาท	4.35	.59(*) .001		.39(*) .001			.37(*) .001
30,001 - 50,000 บาท	3.96						
50,001 - 70,000 บาท	4.20	.44(*) .003					
70,001 - 90,000 บาท	4.08						
90,001 บาทขึ้นไป	3.98						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ แตกต่างกับ กับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, , ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 - 50,000 บาท, 90,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน
อุตสาหกรรมโดยดูตามาตรฐาน (เช่นมอก.)

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.12	4.53	4.17	4.41	4.42	4.25
ไม่เกิน10,000 บาท	4.12						
10,001 - 30,000 บาท	4.53	.41(*) .010		.36(*) .000			.28(*) .006
30,001 - 50,000 บาท	4.17						
50,001 - 70,000 บาท	4.41			.24(*) .046			
70,001 -90,000 บาท	4.42						
90,001 บาทขึ้นไป	4.25						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตามาตรฐาน (เช่นมอก.) แตกต่างกับ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท , 30,001 - 50,000 บาท , 90,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 - 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.08	3.79	3.66	3.48	3.62	3.51
ไม่เกิน10,000 บาท	3.08						
10,001 - 30,000 บาท	3.79	.71(*) .002					
30,001 - 50,000 บาท	3.66	.58(*) .013					
50,001 - 70,000 บาท	3.48						
70,001 -90,000 บาท	3.62						
90,001 บาทขึ้นไป	3.51						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน แตกต่างกับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่
ชำรุด

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.48	4.16	4.03	4.21	4.35	4.34
ไม่เกิน10,000 บาท	3.48						
10,001 - 30,000 บาท	4.16	.68(*) .002					
30,001 - 50,000 บาท	4.03	.55(*) .015					
50,001 - 70,000 บาท	4.21	.73(*) .002					
70,001 -90,000 บาท	4.35	.87(*) .002					
90,001 บาทขึ้นไป	4.34	.86(*) .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน10,000 บาท มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มี
การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด แตกต่างกับ กับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท, 30,001 -
50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 70,001 -90,000 บาท, ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 -
30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 - 50,000 บาท, 70,001 -90,000 บาท, 90,001 บาทขึ้นไป ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	S S	df	M S	F	Sig.
1.1 ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.847	4	.962	1.658	.159
	ภายในกลุ่ม	229.113	395	.580		
	รวม	232.960	399			
1.2 สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.220	4	1.805	3.609	.007*
	ภายในกลุ่ม	197.557	395	.500		
	รวม	204.778	399			
1.3 สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.200	4	.800	1.381	.240
	ภายในกลุ่ม	228.777	395	.579		
	รวม	231.978	399			
1.4 มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.586	4	1.146	1.735	.141
	ภายในกลุ่ม	261.004	395	.661		
	รวม	265.590	399			
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.716	4	.929	1.416	.228
	ภายในกลุ่ม	259.081	395	.656		
	รวม	262.798	399			
1.6 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.)	ระหว่างกลุ่ม	1.510	4	.377	.710	.585
	ภายในกลุ่ม	209.928	395	.531		
	รวม	211.438	399			
2.1 ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.284	4	1.071	1.476	.209
	ภายในกลุ่ม	286.693	395	.726		
	รวม	290.978	399			
2.2 มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	9.076	4	2.269	1.845	.119
	ภายในกลุ่ม	485.714	395	1.230		
	รวม	494.790	399			
2.3 มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	6.773	4	1.693	1.105	.354
	ภายในกลุ่ม	605.187	395	1.532		
	รวม	611.960	399			

2.4 มีมุมมองสินค้าราคาประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	2.695	4	.674	.685	.602
	ภายในกลุ่ม	388.305	395	.983		
	รวม	391.000	399			
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.866	4	1.467	2.785	.026*
	ภายในกลุ่ม	207.974	395	.527		
	รวม	213.840	399			
3.2 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.406	4	.352	.459	.766
	ภายในกลุ่ม	302.904	395	.767		
	รวม	304.310	399			
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.896	4	.974	.880	.476
	ภายในกลุ่ม	437.042	395	1.106		
	รวม	440.937	399			
4.2 ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.308	4	.827	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	449.332	395	1.138		
	รวม	452.640	399			
4.3 มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.246	4	.561	.528	.715
	ภายในกลุ่ม	419.754	395	1.063		
	รวม	422.000	399			
4.4 พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่า สวยกว่า	ระหว่างกลุ่ม	6.524	4	1.631	1.766	.135
	ภายในกลุ่ม	364.836	395	.924		
	รวม	371.360	399			
4.5 มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด	ระหว่างกลุ่ม	3.348	4	.837	.812	.518
	ภายในกลุ่ม	406.949	395	1.030		
	รวม	410.298	399			

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องของสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ส่วน ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีรูปลักษณะทันสมัย มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ

ความต้องการใช้ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตามาตรฐาน (เช่นมอก.) ไม่มี ความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านราคา แตกต่างกันในตัวข้อ ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีการ ให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ มีมุมสินค้าราคาประหยัด ไม่มีความ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ในตัวข้อ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ใช้งาน/บ้าน มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความเร็วในการ จัดส่งสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในตัวข้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไข พิเศษ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า มี การรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทาง การจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในตัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานของ	พนักงานของ	ข้าราชการ/ พนักงาน	ช่าง	อาชีพอิสระ
		บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง	บริษัทประเภท อื่นๆ	รัฐวิสาหกิจ	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	อื่นๆ
		4.27	4.19	4.49	4.30	4.23
พนักงานของบริษัท รับเหมาก่อสร้าง	4.27					
พนักงานของบริษัท ประเภทอื่นๆ	4.19	.56(*) .003				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.49	.73(*) .001				
ช่างผู้รับเหมา ก่อสร้าง	4.30					
อาชีพอิสระ อื่นๆ	4.23					

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/บริษัทรับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ แตกต่างกับ กับ เจ้าของกิจการ/บริษัทอื่นๆ พนักงานกิจการ/บริษัทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน

อาชีพ		พนักงานของ บริษัท รับเหมา ก่อสร้าง	พนักงานของ บริษัท ประเภทอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ช่าง ผู้รับเหมาก่อ สร้าง	อาชีพอิสระ อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.49	4.72	4.26	4.30
พนักงานของบริษัท รับเหมาก่อสร้าง	4.27					
พนักงานของบริษัท ประเภทอื่นๆ	4.49			.24(*) .047		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.72	.46(*) .034			.47(*) .002	
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.26					
อาชีพอิสระอื่นๆ	4.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ แตกต่างกับกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆแตกต่างกันกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

บทสรุปการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าไปใช้บริการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ร้านไทวัสดุ (293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2) โฮมโปร (275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8) โกลบอลเฮ้าส์ (47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8) ดูโฮม (42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5) และ เอสซีจี โฮมโซลูชัน (38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2) มีสถานภาพสมรส (268 คน คิดเป็นร้อยละ 67) รองลงมาสถานภาพ โสด (121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2) และ สถานภาพ หม้าย (11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8) ส่วนใหญ่มี อายุ 36 - 45 ปี (127คน คิดเป็นร้อยละ 31.8) รองลงมาได้แก่อายุ 26 - 35 ปี (122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5) อายุ 46 - 55 ปี (119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8) และ อายุ 56 - 60 ปี (15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8) อายุ ไม่เกิน 25 ปี (10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5) และอายุ มากกว่า 60 ปี (7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มัการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี (175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8) รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8) ระดับม.ปลาย/ปวช. (52 คน คิดเป็นร้อยละ 13) ระดับต่ำกว่าม.ปลาย (48 คน คิดเป็นร้อยละ 12) และ ปวส./อนุปริญญา (30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท (115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท (90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5) ระดับ 90,001 บาทขึ้นไป (88 คน คิดเป็นร้อยละ 22) ระดับรายได้ 70,001 -90,000 บาท (26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5) และรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท (25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ (185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2) รองลงมามีอาชีพ อิสระอื่นๆ (106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8) อาชีพช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง (47 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.8) และพนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง (15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน (188 คน คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมา มีจำนวน 1-3 คน (143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8) จำนวน 7 -10 คน (35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8) และจำนวนรวม มากกว่า 10 คน (34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4) ตามลำดับ ส่วนประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้กับ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3) รองลงมาได้แก่ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม (74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5) ตึกแถว/อาคารพาณิชย์/อาคารสำนักงาน (62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5) คอนโด (24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0) อาคารประเภทอื่นๆ (10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5) และโรงแรม รีสอร์ท (5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างไปซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย (333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2) และ สร้างบ้าน/อาคารใหม่ (67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2) และ ส่วนใหญ่ที่บุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไป (330 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 82.5)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้ พบว่า สื่อป้ายโฆษณา (147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ (143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8) สื่อสิ่งพิมพ์นสพ. นิตยสาร (54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8) และ Direct mail จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว (21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

พบว่าวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง นั้นส่วนใหญ่ ไม่แน่นอน (194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5) รองลงมาเป็น วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5) และวันจันทร์-วันศุกร์ (16 คน คิดเป็นร้อยละ 4) ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว (129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2) ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า (39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8) ลูกค้าเจ้าของอาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับเหมางานก่อสร้าง (21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3) เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน (17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2) และ เพื่อน (13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ พบว่าส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างระหว่าง 10,001-50,000 บาท (126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4) รองลงมา 5,001-10,000 บาท (93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2) ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท (83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8) ค่าใช้จ่าย 100,001บาทขึ้นไป (43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8) ค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท (32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0) และจำค่าใช้จ่ายไม่ได้ (23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาโอกาสที่ได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น พบว่าได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ระหว่าง 3-6 ครั้ง (142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5) รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง (122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5) ใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 (57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2) ใช้บริการ 7-10 ครั้ง (55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8) และใช้บริการเป็นครั้งแรก (24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ในส่วนของชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8) และชำระด้วยเงินสด (189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0) มักจะใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ (284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0) เลือกใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเป็นเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน (340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0) และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า (213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3)

วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัสดุตกแต่งผนัง เครื่องมือช่างเครื่องมือไฟฟ้า สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจ่างปูพื้นบุผนัง สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์ ปูนซีเมนต์แผ่นพื้นสำเร็จรูป ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา อิฐ ไม้ ไม้อัด กระจกชั้นรองและก๊อกรั่ว เหล็กเส้นและเหล็กรูปพรรณ อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง กระจ่างหลังคาโมเนีย แผ่นฝ้ายิบซั่ม หิน ดิน ทราย และ กระจ่างซีเมนต์ยิปซั่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวมโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยดูตามมาตรฐาน (เช่น มอก.) สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีมุมสินค้าราคาประหยัด มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ มีการสาธิตแสดงการใช้งานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่ ปัจจัยสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยงามกว่า ท่านเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษ และ มีการให้ส่วนลด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่สำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินสูงสุดที่ได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปี

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปี

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันกับสื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อยเพียงใดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่

จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันกับสื่อสำคัญที่สุดสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับวันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุฯ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในหัวข้อ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุฯ ด้านราคาแตกต่างกันในหัวข้อ มีมุมสินค้าราคาประหยัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในหัวข้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในหัวข้อ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุฯ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในหัวข้อ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในหัวข้อ มีการสาธิตแสดงการใช้งาน มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุฯ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในหัวข้อ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในหัวข้อ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าไปใช้บริการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ร้านไทวัสดุ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้มีจำนวนรวม 4 - 6 คน ประเภทของอาคารที่เลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้คือบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับวัชรินทร์ กิตติพดุมพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย และสอดคล้องกับสุกฤษฎี เติงขุนทด, (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา ส่วนในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาได้เคยซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ประมาณ 10,001-50,000 บาท ส่วนวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจะไม่แน่นอน ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองในการตัดสินใจเลือกซื้อ และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ไปใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ประมาณ 3-6 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับวัชรินทร์ กิตติพดุมพันธ์ (2551) ที่พบว่าสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน และ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัสดุแต่งผนัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าแนวสมัยใหม่ ทั้งนี้โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) จาก **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)** อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมา ตั้งต้นสกุลติ (2555)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551)** ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ และ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีมุมสินค้าราคาประหยัด และ มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่าสวยกว่า และ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ต้องคอยปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือกอย่างสม่ำเสมอ และพิจารณาขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับขนาดความต้องการใช้ เพราะผู้ซื้ออาจต้องการใช้จำนวนน้อยหรือขนาดที่เพียงพอต่อการซ่อมแซมบ้านหรืออาคารเท่านั้น
2. ด้านราคา (Price) ร้านค้าควรพิจารณาการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ เช่นร่วมมือกับบัตรเครดิตเพิ่มส่งเสริมหรือเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือง่ายขึ้น หากเพิ่มความสะดวกในการจัดส่งสินค้าโดยเน้นเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณลักษณะและเข้าใจในประโยชน์ที่ได้จากสินค้า ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าควรร่วมมือกันในการจัดสาธิตแสดงการใช้งานสินค้า และควรส่งเสริมการรับรู้ของสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆด้วย

หัวข้อสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เสนอให้มีการเปลี่ยนพื้นที่ขอบเขตของการวิจัยเป็นพื้นที่ประชากรในจังหวัดขนาดใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ สงขลา หรือ นครราชสีมา

บรรณานุกรม

- เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2552, “ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)”, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โกลบอลเฮ้าส์, 2557, จาก <http://www.globalhouse.co.th/aboutus.php>: ระบบออนไลน์
- ดูโฮม, 2557, จาก <http://www.dohome.co.th/AboutUs>: ระบบออนไลน์
- ไทว้สดู, 2557, จาก <http://www.thaiwatsadu.com/aboutus.html>: ระบบออนไลน์
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี, 2555, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ปราณีดา ศยามานนท์ และ ณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์, 2556, “จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตสูง แข่งขันรุนแรง”, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- มยุรี จักรกระวาท, 2551, “ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.
- วัชรินทร์ กิตติพถุฒิพันธุ์, 2551, “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556, “ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุณหภูมิยังร้อนแรง...รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างอุตสาหกรรม”, ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31781> : ระบบออนไลน์
- _____, 2554, “ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน: กระจหน้าแคมเปญ กระตุ้นกำลังซื้อ” ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=20132> : ระบบออนไลน์
- _____, 2554, “ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรับกลยุทธ์ฝ่าปัจจัยลบ” ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=16348> : ระบบออนไลน์

สุกฤษฎี เติงขุนทด, 2553, “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2556, “โฮม มาร์ท พลิกโฉมสู่SCGโฮมโซลูชั่น” ฉบับที่ 2,867
เอสซีจี โฮมโซลูชั่น, 2557, จาก <http://www.scghomesolution.com/about.php> : ระบบออนไลน์
Thaicontractor, 2556, “วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ชี้อยอดโตทันใจต้องอาศัยพันธมิตร”,
ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, จาก www.thaicontractor.wordpress.com: online

ภาคผนวก

เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวโน้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม ขอท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้สละเวลารอกแบบสอบถามโดยครบถ้วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภครวม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยไปใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแนวสมัยใหม่ (Modern trade) บ้างหรือไม่
(ร้านวัสดุก่อสร้างแนวสมัยใหม่ เช่น ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ คูโฮม โสมโปร หรือ เอสซีจีโฮมโซลูชัน)

<input type="checkbox"/> 1. ใช่ เคยไปใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยไปใช้บริการ
--	---
2. พื้นที่ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านไปใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<input type="checkbox"/> 2. จังหวัดอื่นๆ
---	--
3. โปรดระบุร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ท่านเคยไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ไทวัสดุ	<input type="checkbox"/> 2. โกลบอลเฮ้าส์	
<input type="checkbox"/> 3. คูโฮม	<input type="checkbox"/> 4. โสมโปร	<input type="checkbox"/> 5. เอสซีจี โฮมโซลูชัน
4. เพศ:

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
5. สถานภาพสมรส:

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หม้าย
---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------
6. อายุ:

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 36 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 46 – 55 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 56 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี
7. ระดับการศึกษาสูงสุด:

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าม.ปลาย	<input type="checkbox"/> 2. ม.ปลาย/ ปวช.	
<input type="checkbox"/> 3. ปวศ./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม:

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 50,001 – 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. 70,001 – 90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 90,001 บาท ขึ้นไป
9. อาชีพ:

<input type="checkbox"/> 1. พนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ
<input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระอื่นๆ	

10. จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

1. จำนวนรวม 1-3 คน 2. จำนวนรวม 4 - 6 คน
3. จำนวนรวม 7 -10 คน 4. จำนวนรวม มากกว่า 10 คน

11. ประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้

1. บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด 2. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม 3. คอนโด
4. ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน 5. โรงแรม รีสอร์ท 6. อื่น ๆ

12. วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

1. ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย 2. สร้างบ้าน/อาคารใหม่

13. ท่านหรือบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

14. สื่อสำคัญที่สุดสื่อใด ที่ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่นี้

1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ นสพ. นิตยสาร 3. สื่อป้ายโฆษณา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ 5. Direct mail จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว

15. วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

1. วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 2. วันจันทร์-วันศุกร์ 3. ไม่แน่นอน

16. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในครั้งนี้

- 1.ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว 2. เพื่อน
3. ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า 4. เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน
5. ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง 6. ลูกค้าเจ้าของอาคารที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง

17. ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านได้เคยจ่ายออกไปในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพียงครั้งเดียวจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้คือ

1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท 3. 10,001-50,000 บาท
4. 50,001-100,000 บาท 5. 100,001บาทขึ้นไป 6. จำไม่ได้

18. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่บ่อยเพียงใด

1. มาใช้บริการครั้งแรก 2. มาใช้บริการครั้งที่ 2 3. ใช้บริการ 3-6 ครั้ง
4. ใช้บริการ 7-10 ครั้ง 5. ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง

19. ท่านชำระค่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่นี้ด้วย

1. สินเชื่อจากทางร้านค้า 2. บัตรเครดิต 3. เงินสด

20. ข้อใดที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด (ให้ระบุว่า ใช่ หรือไม่ใช่)

ความสอดคล้อง	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง		
2. ท่านมักจะใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ		
3. ในกรณีที่ท่านใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเป็นเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน		
4. ท่านเป็นสมาชิกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดที่มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า		

21. ประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ท่านซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

(อันดับที่ 1=ประเภทของวัสดุที่มีมูลค่าสูงที่สุด อันดับที่2=ประเภทของวัสดุที่มีมูลค่ารองมา อันดับที่ 3=ประเภทของวัสดุที่มีมูลค่ารองจากอันดับหนึ่งและสอง)

วัสดุที่ซื้อ	ระบุ ก ข ค ง ถ
อันดับที่ 1	
อันดับที่ 2	
อันดับที่ 3	

- ก. อิฐ ไม้ ไม้อัด
- ข. หิน ดิน ทราย
- ค. ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูป
- ง. เหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณ
- จ. กระเบื้องหลังคา โม่เนียบ
- ฉ. กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน
- ช. แผ่นฝ้ายิบซั่ม
- ซ. กระเบื้องปูพื้น นูผนัง
- ญ. สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า
- ฎ. กระจกชั้นรอง และก๊อคน้ำ
- ฐ. เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า
- ท. อุปกรณ์ประตุน้ำต่าง
- ฒ. สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์
- ณ. ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
- ด. อุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัสดุแต่งผนัง
- ต. เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
- ถ. อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่

* ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลในระดับใดต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อวัสดุและ

- อุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดย
- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
 - 4 หมายถึง สำคัญมาก
 - 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
 - 2 หมายถึง สำคัญน้อย
 - 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ					
2. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้					
3. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย					
4. มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก					
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการใช้					
6. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยคู่ตามมาตรฐาน (เช่น มอก.)					
23. ด้านราคา					
1. ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น					
2. มีการให้ส่วนลด เมื่อชำระเงินสด					
3. มีการให้สินเชื่อ หรือ การผ่อนชำระ					
4. มีมุมสินค้าราคาประหยัด					
24. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน					
2. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
25. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถมผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ					
3. มีการสาธิตแสดงการใช้งาน					
4. พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่า สวยกว่า					
5. มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด					

26. โปรดระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่ 3 อันดับแรก

(อันดับ1=เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ อันดับที่ 2=เหตุผลสำคัญรองลงมา อันดับที่ 3=เหตุผลสำคัญที่ซื้อรองจากอันดับหนึ่ง และสอง)

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	ระบุ ก ข ค ง ... ซ
อันดับที่ 1	
อันดับที่ 2	
อันดับที่ 3	

- ก. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้
- ข. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก
- ค. ราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น
- ง. ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- จ. ท่านเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษ
- ฉ. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
- ช. มีการให้ส่วนลด
- ซ. พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่า สวยกว่า

“ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่หนึ่ง						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สอง						
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สาม						
22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 สิงหาคม 2511
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอานวยศิลป์ กรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาวัสดุศาสตร์ (สาขาเซรามิกส์) ปีการศึกษา 2532
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2533 – 2533 ตำแหน่ง Ceramic Engineer บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2533 – 2534 ตำแหน่ง Technical Service Representative บริษัท มินเนอร์ล รีซอร์ส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ในเครือเหมืองบ้านปู) พ.ศ. 2534 – 2539 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เฮลเปอร์ มินเนอร์ลแอนด์เคมีคอล จำกัด พ.ศ. 2539 – 2545 ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ลาฟาร์จ เพรสเตีย จำกัด พ.ศ. 2545 – 2556 ตำแหน่ง Export Sales and Marketing Director บริษัท สยามอุตสาหกรรมอิปซัม (สระบุรี) จำกัด a member of LAFARGE BORAL Gypsum in Asia พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท บอโรล เพรสเตีย จำกัด