

53602336 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, เลือกใช้บริการ, ร้านวัสดุก่อสร้าง, ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

พินดา ไทยอ่อน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัทธราวิช. 194 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาความสัมพันธ์ไคสแควร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสองเดือน 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ การแนะนำหรือบอกต่อไม่บ่อย และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำคือ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจก่อสร้างเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงจึงส่งผลให้เพศชายมาใช้บริการบ่อยกว่าและมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสามารถจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างหรือสถาปนิกได้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูง และเลือกร้านที่มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการมากกว่าสินค้านำราคาถูก นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษาเรื่องการก่อสร้างได้จากผู้รับเหมาหรือจากร้านค้าที่ปัจจุบันมีให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นได้ และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพราะปัจจัยเหล่านี้สามารถพัฒนาให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

53602336 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS OF INFLUENCES, SERVICES SELECTION, CONSTRUCTION MATERIALS, DECORATIVE MODERN TRADE

PANIDA THAI ON : FACTORS OF INFLUENCES TOWARD CONSTRUCTION MATERIALS AND DECORATIVES MODERN TRADE RETAILING SERVICES SELECTION IN NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 194 pp.

This research's purpose is to study the serviced selection behavior, personal characteristics effects the mix marketing factors and the relationships between the marketing mix factors to construction materials and decorative modern trade retailing serviced selection behavior in Nakhon Pathom. The samplings of 390 people whom got services at construction materials and decorative modern trade retailing were selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed are frequency, percentile, average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Chi-square.

Most of consumers were male, age between 21-30 years, with at least Bachelor Degrees, employed by private company, with average income of 10,001-20,000 baht per month, lived in a single house with minimum of 4 family members. Consumer behavior of construction materials and decorative modern trade retailing services selection; most of consumer uses the service as the frequency of once per 2 months. Spending time for selecting goods was 30 minutes-1 hour. The cost of expense between 1,001-5,000 baht per time. The factor effects the buying decision were buyer own decision. The purpose of serviced selection was buying goods and service. The reason for serviced selection was the completed line of products. Low tendency to introduce by the word of mouths. And the most demand product is group of electrical equipments. The marketing mix factor had influence construction materials and decorative modern trade retailing serviced selection with high importance level.

Result of the Hypothesis reveals; all personal characteristics, affect the marketing mix factor with statistic significant level of 0.05. But education didn't affect the marketing mix factor. The marketing mix factor had relationship with frequency of services selection, spending time for selecting goods, the purpose of serviced selection, the cost of expense and the reason for serviced selection with statistic significant level of 0.05.

Researcher found that the construction industry involved with consumers who were male more than female. The Male uses the services more often and spending more than female. Consumer who had higher education and average income are able to employ contractor or architect resulting in low of serviced selections although the spending amounts are in the higher level. They also prefer the full line of construction materials and decorative modern trade retailing serviced. This type of consumer could easily get construction advisory from contractor or modern trade retailing services with are more support this type of service to customer. The construction materials retailing should focus on all perspective of marketing mix factors because with those factors could develop to the responsive of the need and satisfaction of their consumers.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature.....
Thesis Advisor's signature.....