



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
สมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวพนิดา ไทยอ่อน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
สมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวพนิดา ไทยอ่อน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS OF INFLUENCES TOWARD CONSTRUCTION MATERIALS AND
DECORATIVES MODERN TRADE RETAILING SERVICES SELECTION
IN NAKHON PATHOM**

**By
Panida Thaion**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY**

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวพนิดา ไทยอ่อน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

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.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิกษณ์ และอาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	14
กรอบแนวคิด.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
นิยามศัพท์เฉพาะ	16
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	34
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	36
วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	53
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	
วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภค	
ในจังหวัดนครปฐม	64
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	
การตลาดของผู้บริโภค	74
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	81
ข้อเสนอแนะ	142
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	143
การอภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	155
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	156
ภาคผนวก ข แบบสอบถามของการวิจัย	162
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	170
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	182
ประวัติผู้วิจัย	194

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โมเดล 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2	ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	38
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรแบ่งตามร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม	52
4	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน	55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
6	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่าง	59
7	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	60
8	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	61
9	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	62
10	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
11	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง	64
12	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามเพศของ กลุ่มตัวอย่าง	65
13	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจำแนกตามเพศของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	66
14	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	67
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	68
16	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจำแนกตาม อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	69

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	71
18	แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	72
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ จำแนกตาม สถานที่อยู่อาศัย	73
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	74
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	75
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	76
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	77
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือผู้ขาย.....	78
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	79
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	80
27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพ	80
28	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ.....	82
29	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ.....	83

ตารางที่		หน้า
30	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD	85
31	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยวิธี LSD.....	86
32	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยวิธี LSD	87
33	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ	88
34	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	90
35	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD	92
36	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยวิธี LSD.....	93
37	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยวิธี LSD	94
38	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี LSD	95
39	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยวิธี LSD	96
40	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
41	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
42	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย	

	ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยวิธี LSD ...	101
ตารางที่		หน้า
43	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	102
44	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย	103
45	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	105
46	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยวิธี LSD	106
47	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	107
48	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	108
49	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD	111
50	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD	114
51	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยวิธี LSD	117
52	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	

	โดยวิธี LSD	120
ตารางที่		หน้า
53	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยวิธี LSD	123
54	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD	126
55	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	139
56	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม.....	171

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
2	พฤติกรรมผู้บริโภคร.....	20
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	24
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร.....	30
5	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีอยู่หลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอัตราการเพิ่มของประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภาวะนี้ส่งผลให้ประเทศในทวีปเอเชียได้รับความสนใจในการลงทุนจากนักลงทุนทั่วโลก กลุ่มประเทศอาเซียนได้ตระหนักถึงโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ขึ้นและลงนามความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศอาเซียน เป็นการเปิดเสรีทางการค้า การบริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ (สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2552) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศสมาชิกรวมทั้งประเทศไทยด้วย การลงนามความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศอาเซียน ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวในภาคการผลิตและการส่งออก การลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ ความต้องการแรงงานมากขึ้น คนมีงานทำ ประชาชนมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยให้ GDP ของประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งผลให้ภาคธุรกิจก่อสร้างมีทรัพยากรและธุรกิจก่อสร้างมีการขยายตัวมากขึ้นด้วย

สำหรับธุรกิจก่อสร้างมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจุบันตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และขายวัสดุก่อสร้างไม่กึ่งชนิด ร้านค้าประเภทนี้มีขนาดของพื้นที่ไม่กว้างขวางมากนัก และตั้งอยู่ตามย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอกข้อเสียเปรียบของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือเรื่องต้นทุนสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มโมเดิร์นเทรด ความหลากหลายของสินค้ามีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้าและกำลังของเงินลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)

ส่วนกลุ่มโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) หรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และเปิดให้บริการร้านค้าในรูปแบบทันสมัย ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด เช่น สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ รวมถึงเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่างๆ ร้านค้ามีขนาดของพื้นที่กว้างขวาง การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าประเภทนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในระบบการจัดการในแผนกต่างๆ และมีการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา

แนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2554 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มโมเดิร์นเทรด สำหรับแนวโน้มกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีอัตราการเติบโตค่อนข้างคงที่ ยอดขายเริ่มชะลอตัวลง ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านตลาดค้าส่งเริ่มลดลง ตลาดโครงการมีการเติบโตที่ไม่แน่นอน ตลาดค้าปลีกมีการเติบโตเล็กน้อย ส่วนแนวโน้มของกลุ่มโมเดิร์นเทรดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการแข่งขัน (บริษัท SCG Network Management จำกัด แผนการค้าปลีก 2554)

ปัจจัยแรกที่ส่งผลให้แนวโน้มของกลุ่มโมเดิร์นเทรดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในอดีตรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านซื้อสินค้าตามคำแนะนำของช่างก่อสร้างหรือผู้รับเหมาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้นและต้องการสินค้าและบริการที่สะดวก ครบวงจรในรูปแบบ One-Stop Service ที่มีการนำเสนอสินค้าแบบ Inspired Display รวมทั้งพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านการแข่งขัน การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น การทำการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า ร้านค้าขนาดใหญ่มีการจัดร้านที่มีโชว์รูมเพื่อจัดแสดงสินค้า การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การจัดมหกรรมลดราคา การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรผู้ผลิตสินค้า การร่วมมือกับสถาบันการเงินในการทำการตลาด เน้นการให้บริการ การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการขยายสาขาเพื่อขยายฐานตลาดโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกให้เข้าใกล้กลุ่มลูกค้ามากที่สุดโดยการขยายสาขาออกสู่จังหวัดต่างๆ และปรับขนาดพื้นที่ให้เล็กลงเพื่อเข้าถึงย่านชุมชนเมืองให้มากขึ้น

จังหวัดนครปฐมมีตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างกลุ่มโมเดิร์นเทรด หรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ 3 บริษัท คือ 1) โสมโปร ของบริษัท โสม โปรดักส์ เช่น

เตอร์ จำกัด (มหาชน) 2) โฮมมาร์เก็ต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) โกโลบอลเฮาส์ ของบริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยในฐานะเป็นทายาทธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐมจึงมีความสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ)
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ)

สมมติฐานการวิจัย

H₆₁: สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{70} : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{71} : จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตรายการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{80} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{81} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{90} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{91} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{100} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{101} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{110} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{111} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{120} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{121} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{130} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{131} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{140} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{141} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{150} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{151} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{160} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{161} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{170} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{171} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{180} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{181} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{190} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{191} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{200} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{201} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{210} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{211} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{220} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{221} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{230} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{231} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{240} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{241} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{250} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{251} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{260} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{261} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{270} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₂₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₂₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₂₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₃₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₃₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₃₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₃₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₃₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₃₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₃₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₃₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₃₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₃₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₄₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₄₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₄₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₄₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₄₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₄₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₄₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₄₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₄₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₄₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{500} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{501} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{510} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{511} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{520} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{521} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{530} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{531} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{540} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{541} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{550} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{551} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H_{560} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{561} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{570} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₅₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₅₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₅₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₅₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₅₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₆₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₆₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₆₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₆₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₆₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₆₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₆₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₆₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₆₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₆₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₆₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₆₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₆₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₇₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₇₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₇₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₇₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิิตภาพ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

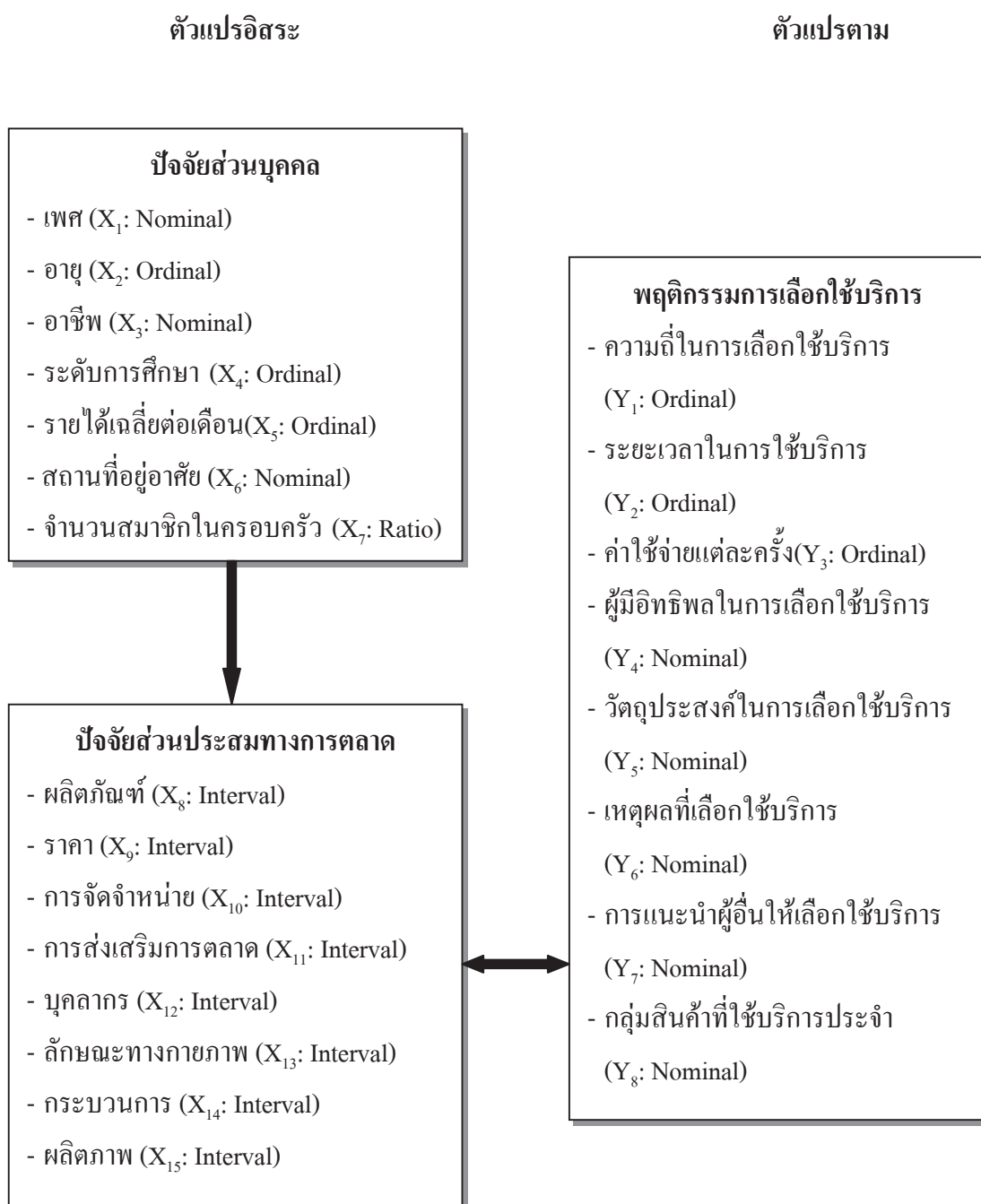
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่ในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – มีนาคม 2555 รวมระยะเวลา 10 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2554 – มกราคม 2555

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
4. นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนารูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม
3. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ครบวงจร มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การจัดเรียงสินค้าแยกตามหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในระบบการจัดการในแผนกต่างๆ และการบริการที่ทันสมัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)
4. ผลลัพธ์ หมายถึง สินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งบริการด้านต่างๆ เช่น การรับประกันสินค้า การคืนเงิน ความรวดเร็วในการรับชำระเงินและการจัดส่งสินค้า บริการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ เป็นต้น
5. ราคา หมายถึง ข้อเสนอเกี่ยวกับราคาสินค้าในด้านความเหมาะสม ความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า ความชัดเจนของป้ายราคาและใบเสร็จรับเงิน

6. การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้า ขนาดร้านค้า ที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้า และช่องทางรับชำระเงิน

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบแล้วนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การสะสมยอดซื้อ การส่งคู่มือป้องกันโรค การโฆษณาตามสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของร้าน หรือพนักงานขาย รวมถึงความรู้ การให้บริการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และจำนวนของพนักงานขาย

9. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมบริเวณร้านค้าทั้งหมด ได้แก่ ทางเดิน ความสว่าง ความสะอาด สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่พักดื่มกาแฟ เป็นต้น

10. กระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านที่จอดรถ ด้านการซื้อขาย ด้านการชำระเงิน ด้านการจัดส่ง การบริการผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

11. ผลិតภาพ หมายถึง การจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มปริมาณการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เช่น การรับจองสินค้าล่วงหน้า การแนะนำช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการช่องทางเสริม เป็นต้น

12. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวิศุภก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler และ Armstrong 2006 : 128) หรือหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ส่วนบุคคลหรือครัวเรือน และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ (Pride และ Ferrell 2009 : 171) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู 2552 : 241)

นอกจากนี้กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 27) หรือเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง

กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดการ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 65) รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นๆ มาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544 : 54)

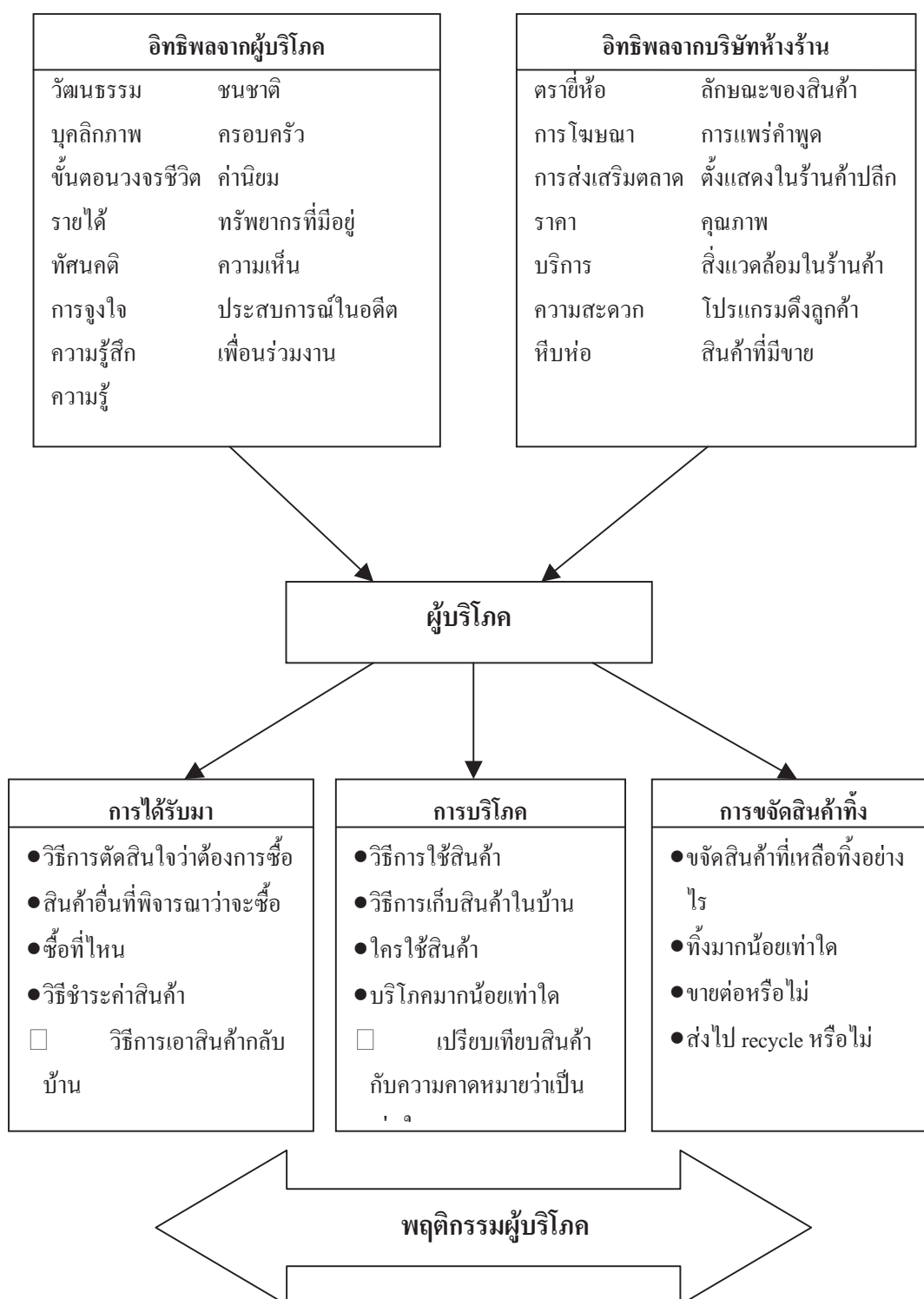
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หรือหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (อดุล จาตุรงค์กุล 2545 : 6) คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ และรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราห้อย และการซื้อ

การบริโภค (Consuming) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว มีวิธีการบริโภคอย่างไร ที่ไหน และเมื่อใด

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) หมายถึง หลังจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่ออย่างไร อาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมจิตวิทยา

กิจกรรมเหล่านี้ดูได้จากภาพที่ 2 แสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่างๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดล จาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 6.

โมเดลคำถามที่ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า โมเดล 6Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค (ส่วฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู 2552 : 241) ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 1 โมเดล 6Ws 1 H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1.กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภavana สายชู, MBA HANDBOOK (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด, 2552), 242.

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือก การตัดสินใจ การซื้อ และการกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้ โดยทำให้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาปรับใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาการได้รับแรงกระตุ้นของผู้บริโภค หรือสาเหตุใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 198)

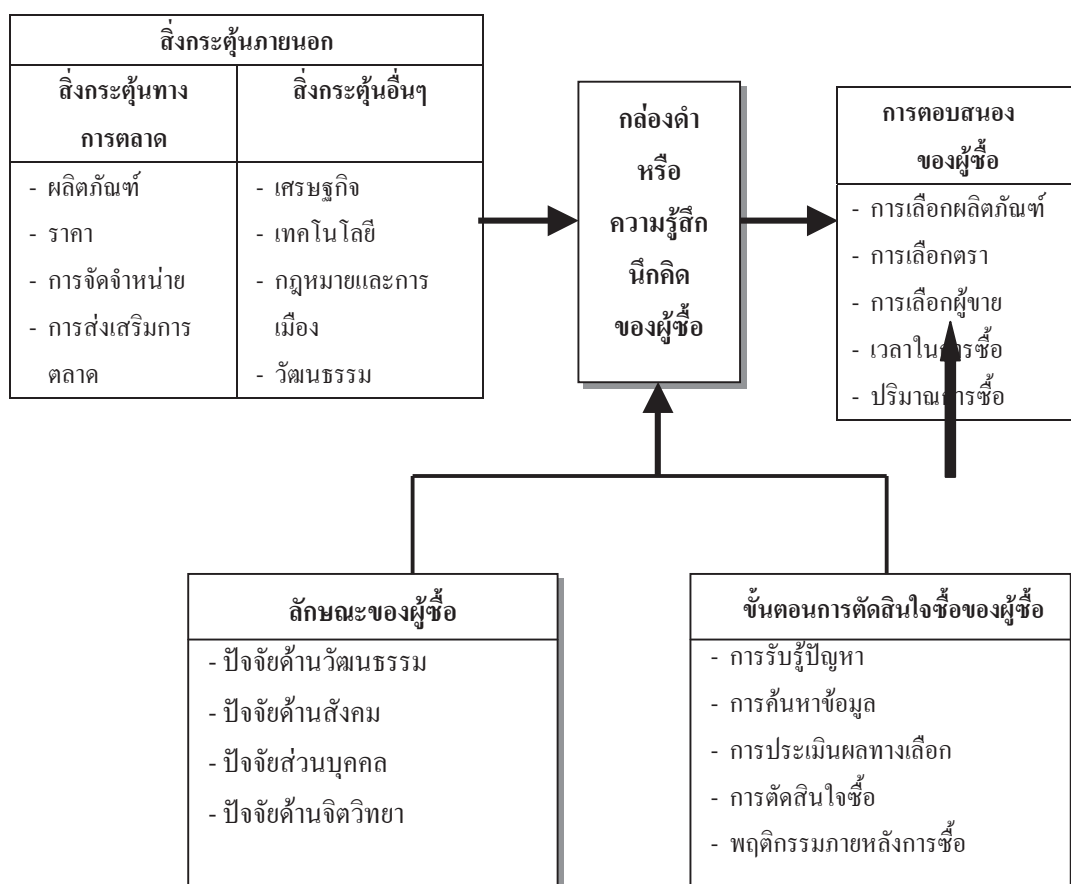
สาเหตุใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544: 54) สามารถแบ่งออกเป็น

1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)
 - 1.1 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)
 - 1.2 ความกลัว (Fear)
 - 1.3 การพักผ่อนและพักผ่อน (Rest and Recreation)
 - 1.4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
 - 1.5 การสังคม (Sociability)

2. ขอบข่ายด้านเหตุผล

- 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
- 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
- 2.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2546), 198.

การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้ทั้งภายในและภายนอก แต่มักจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2006) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นประเภทนี้เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ (Kotler and Armstrong, 2006) ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 129)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 129) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถนำสิ่งที่อยู่ในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2552 : 244) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการ ใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของ มนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของ แนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการ แข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยัง ไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (สullivan คีร์นินันด์ และภาวนา สายชู 2552 : 244)

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ บุคคลหนึ่งมีความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นในการชักนำให้ เกิดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ การกระตุ้นให้เกิดการกระทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เรียกว่า การจูงใจ (Motivation) ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการแก่ผู้บริโภคให้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 67)

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ นำไปสู่การ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ ในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนอง ในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือ ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่

ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 75)

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกและทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 78)

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง การรับรู้เป็นการเปิดรับกระบวนการของความเข้าใจความรู้สึกได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 69)

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล หรือเป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมหลังจากที่บุคคลนั้นได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 72)

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 32) โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

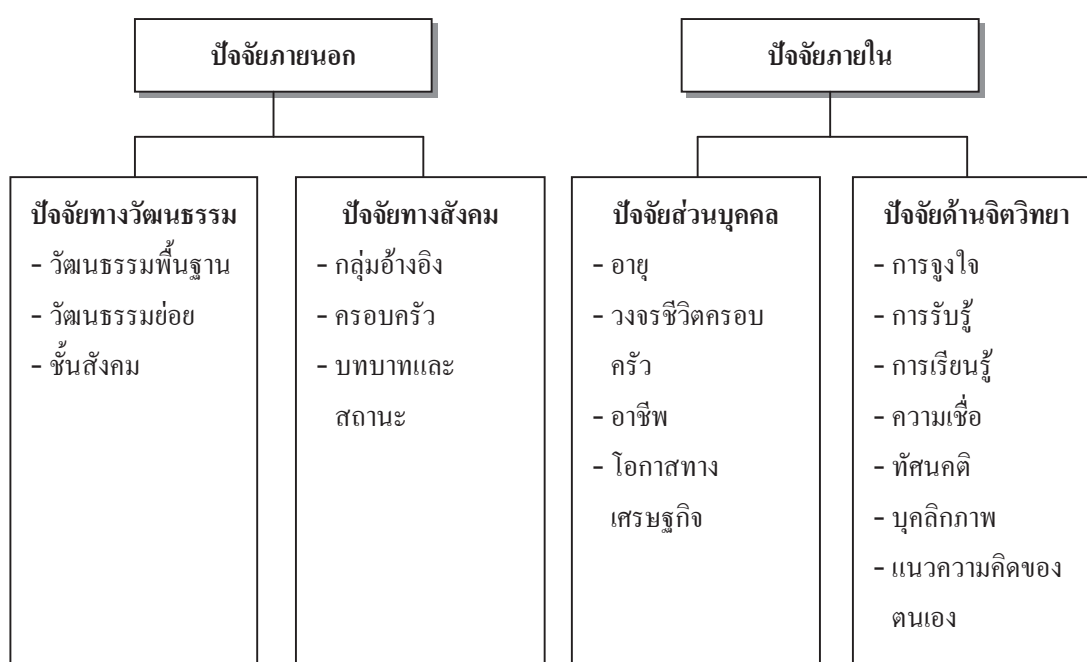
3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและ สังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 46)

Kotler และ Armstrong (2006 : 129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip and Armstrong, Gary, Principles of Marketing (Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2006), 130.

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Stanton และ Futrell, 1987 : 664) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (Stanton และ Futrell, 1987 : 664) กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำของสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆ ทางสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวสามารถจัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

3.1 อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีผลทำให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของทางผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องการจ่ายเพื่อทำการซื้อสินค้า

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อเรื่องของราคาสินค้า ส่วนรูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (Stanton และ Futrell, 1987 : 664)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

ทรัพยากรผู้บริโภค (Consumer Resources)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ สิ่งหนึ่ง นั่นคือ ทรัพยากรของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เงิน หรือรายได้ของผู้บริโภค เวลา การมีข้อมูลและรู้ความในข้อมูลนั้นๆ ความเข้าใจ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องทรัพยากรของผู้บริโภคด้วย เช่น หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย แต่เราวางกลยุทธ์ด้านราคาไว้ที่ระดับสูง ผลลัพธ์ของเราก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (สววัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู 2552 : 243)

กล่าวโดยสรุป นอกจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงทรัพยากรผู้บริโภค ได้แก่ เงินหรือรายได้ของผู้บริโภค ความรู้ และความสนใจ ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นแนวคิดที่กล่าวมานี้จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยการนำมาปรับใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลำดับขั้นแรกที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั่นคือนักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่ที่จะพยายามเข้าใจถึงกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 22)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้บริโภคถูกชี้นำถึงหนทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา โดยการกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะ

ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 22) ประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

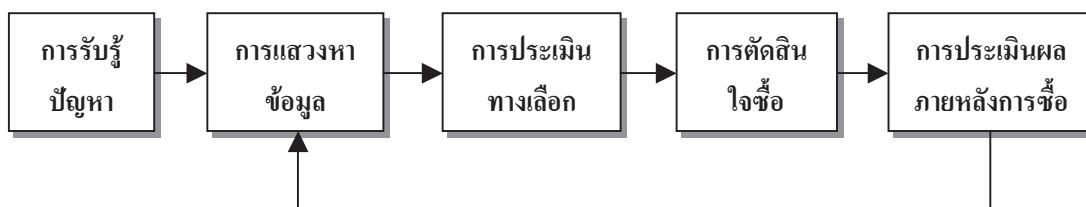
2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่วิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา ทำความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 22)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นนี้การตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนการในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (ณัฐยา สันตรการผล 2550 : 19)

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึงความรู้สึกภายหลังการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะถูกป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลที่เกิดจากการใช้สินค้าเป็นความพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ ถ้าเกิดเป็นความไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต (ณัฐยา สันตรการผล 2550 : 19)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 22.

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู 2552 : 227) หรือหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543 : 17)

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม

สำหรับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาปรับปรุงขึ้นนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

รูปแบบของส่วนประสมการตลาดใหม่นี้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. ผลิตภัณฑ์	2. ราคา	3. การจัดจำหน่าย	4. การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราผลิตภัณฑ์ - สายการบริหาร - การรับประกัน - การบริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ - คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพ/ราคา - ความแตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ท่าเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุมการจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร	6. ลักษณะทางกายภาพ	7. กระบวนการ	8. ผลลัพธ์
บุคลากร <ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล - ทักษะของลูกค้าย่อยอื่น - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าย่อย - การติดต่อลูกค้าย่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมการตกแต่ง - สี - รูปแบบ - ระดับเสียง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่ต้องได้ในสายตาของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้า - แนวโน้มของลูกค้า - พังแสดงกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มผลผลิตภาพ - การจัดการความต้องการซื้อ - การเพิ่มปริมาณการให้บริการ

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554), 30.

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลลัพธ์ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดเป็นการ

ปรับเปลี่ยนปัจจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา 2547 : 32)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา 2547 : 32) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29) มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น กลยุทธ์ในการโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management) (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29) คือ

4.3.1 กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น คือ

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2554 : 29)

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ 2554 : 29)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ 2554 : 30)

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ 2554 : 30)

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ 2554 : 30)

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดให้บริการก็ตาม (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน

เพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 81)

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงและเพิ่มเติมใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่มีการบริการด้วย สามารถเรียกอีกอย่างว่า 8P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

วิวัฒนาการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

สมัยก่อนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย ลักษณะการค้าในระยะเริ่มแรกเปิดประกอบการตามห้องแถว 1-2 คูหา หรือตามบ้านพักอาศัย ส่วนใหญ่อยู่ติดถนนใหญ่ ลักษณะไม่มีแอร์ เปิดโล่ง เปิดดำเนินการเป็นเวลา 9-12 ชั่วโมงต่อวัน มีลูกจ้างประมาณ 1-3 คน ขายวัสดุก่อสร้างเพียงไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าแบบง่ายๆ บางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ หิน ทราย รวมทั้งสินค้าจำพวกเครื่องมือช่าง เช่น ค้อน ตะปู เกียงก่อปูน กระเบะผสมปูน แปรงทาสี ลูกกลิ้ง จอบ เสียม ปุ้งกี๋ สีทาบ้าน ทินเนอร์ เชือกไนลอน รองเท้าบูท อุปกรณ์ประปา เป็นต้น (รัชชนัญ พุทธประสาท 2545 : 17) ร้านวัสดุก่อสร้างจะต้องมีพื้นที่มากพอที่จะใช้เทกองวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในย่านชานเมือง ผู้ประกอบการบางรายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ กระจก อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น และผู้ประกอบการบางรายจำหน่ายเฉพาะเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้าง บางรายจำหน่ายเฉพาะบานประตู วงกบ หน้าต่าง บัวไม้ ไม้ปาเก้ ราวบันได เป็นต้น

ต่อมาร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้มีการพัฒนาให้เป็นร้านที่มีลักษณะเป็นโชว์รูม มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น มีการใช้พนักงานขายจำนวนมากขึ้น มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาช่วยดำเนินงานในด้านการคิดเงิน การออกบิล การจัดการสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การเบิกจ่ายสินค้า เป็นต้น มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้นแต่ก็จะเน้นจำหน่ายสินค้าไม่กี่ประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีข้อเสีย คือ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาเดินทางซื้อสินค้าหลายที่กว่าจะได้สินค้าครบตามต้องการ โดยเฉพาะในย่านที่มีการจราจรติดขัด ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรให้บริการทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก จำพวกปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา อิฐบล็อก อิฐมอญ ไม้อัด และยังมีวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ให้เลือกซื้อ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง หินอ่อน หินแกรนิต ประตูอลูมิเนียม กระจก เครื่องสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ รวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น พรม ม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์ โคมไฟ กรอบรูป ญวณแจ ราวบันได โต๊ะ เตียง ตู้เครื่องครัว เป็นต้น (รัชชนัญ พุทธประสาท 2545 : 18)

ปัจจุบันศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรได้มีการลงทุนปรับภาพลักษณ์ โดยขยายพื้นที่บริการให้มี ขนาดใหญ่มากขึ้น เริ่มนำบันไดเลื่อนเข้ามาให้บริการกับลูกค้า พร้อมกับเนรมิตบรรยากาศภายใน โชว์รูมให้มีรูปแบบเสมือนเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ทางด้านห้องน้ำ และห้องครัว พร้อมกันนี้ยังได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการให้กับลูกค้าอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ด้วยคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพจำลองเหมือนจริง ทั้งห้องน้ำ และห้องครัว การพัฒนาระบบงานที่ช่วยในการค้นหาของลูกค้า (สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระราชมณเฑียร 2550)

จะเห็นได้ว่าการเกิดศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรเป็นการปฏิวัติวงการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (รัชชนัญ พุทธประสาท 2545: 18) โดยอาศัยข้อได้เปรียบในการมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างหลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับบ้านของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตรีบเร่ง เน้นความสะดวกสบาย ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ และมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชญาณิศวรร ฐนโชติสถิตพงศ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ การจัดจำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเขตพื้นที่และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

สมศักดิ์ พันธุ์จินดา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเลือกผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของสถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา และสื่อโฆษณา เลือกตราสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเคยใช้สินค้าดังกล่าวมาแล้ว เลือกผู้ขายจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ร้านประจำ และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ และลูกค้ามีข้อเสนอแนะให้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละตราสินค้าให้ลูกค้า ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดให้ลูกค้าทราบ เพื่อช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าด้วย

คุณัญญา เบญจวรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/องค์กร ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านการให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย แนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือ

ซีเมนต์ไทยอยู่ในระดับแน่นอน แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยอยู่ในระดับแน่นอน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยแตกต่างกัน

ณัฐพล ศิรินาควิทย์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบสของลูกค้านำโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราโฮมเบสที่แตกต่างกัน แต่ด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราโฮมเบสที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มของรางปลั๊กไฟ หลอดไฟฟ้า ซื้อสินค้าเนื่องจากมีราคาถูก บุคคลที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าด้วยคือสามี/ภรรยา ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่ค่อยสูงมากนัก ประมาณ 400-1,000 บาท โอกาสที่จะทำการซื้อสินค้าและแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ณรงค์ ลือสาคร (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน และอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในเขตมินบุรีตรงข้ามห้างโลตัส เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะซื้อมากที่สุด คือ โซฟาในราคาโดยเฉลี่ยคือ 11,423 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ผลิตโดยคนไทย มีชื่อไทยและราคาก่อนข้างต่ำจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบวงจรเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

รวีวรรณ นุชิตตานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการกระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่การกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง สินค้าที่ขายมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างเกิดจากการสร้างขึ้นโดยใช้ตราสินค้า การโฆษณา อุปสรรคในการเข้าตลาดเป็นอุปสรรคเนื่องจากการประหยัดจากขนาดและจากความสามารถทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ต้นทุนค่าสินค้าและการลงทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ พฤติกรรมทางด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันใกล้เคียงกับคู่แข่งและใช้การลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ การวางแผนขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงร้านให้เป็นมาตรฐานและการพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการแต่ละรายควรอาศัยความได้เปรียบที่มีอยู่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าของร้านต่อไป

มนต์ทิพ สนธิศปัญญา (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านฮั่วฮวดเส็งค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอศรีประจัน จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นคนงานหรือชาวไร่ ชาวนา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผู้ที่มาซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้ามานานกว่า 5 ปี ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือนมากกว่า 10 ครั้ง ซื้อสินค้าเพื่อสร้างบ้านใหม่และต่อเติมบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาในด้านบุคคล ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกายภาพ ตามลำดับ

ธัชชนัญ พุทธประสาท (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการใช้ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเองที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า กลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ห้องน้ำ กลุ่มวัสดุก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์จัดเก็บ

ในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุน้ำต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าคือ ใช้ง่ายในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คเลือกเพราะใกล้บ้าน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยต่างประเทศ

Arpita Khare (2011 : บทคัดย่อ) พบว่า การพัฒนาด้านการค้าปลีกอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย นำไปสู่การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในเมืองเล็กๆ ในปัจจุบันงานวิจัยมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเมืองขนาดเล็กๆ การจัดการร้านค้าปลีก การทำงานตามหน้าที่ และประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความแตกต่างระหว่างอายุและเพศของผู้บริโภค โดยใช้ ANOVA ในการวิเคราะห์ผล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศและอายุของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คุณลักษณะที่ดึงดูดใจของห้างสรรพสินค้า เช่น วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ การบริการ ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบันเทิง เป็นต้น สำหรับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมืองที่มีขนาดเล็กกว่าจะต้องมีการพิจารณาวางแผน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมกรซื้อในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเมืองหลวงจะไม่เหมือนกับพฤติกรรมกรซื้อในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเมืองขนาดเล็ก

Irene Gil Saura, Gloria Berenguer Contrí, and Maria Eugenia Ruiz Molina (2009 : บทคัดย่อ) พบว่า ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ของธุรกิจทั่วไปและสำหรับธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ได้มีการอภิปรายไว้ในสิ่งตีพิมพ์มาโดยตลอดเกี่ยวกับประโยชน์ของการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าปลีก และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับเทคโนโลยีสารสนเทศของร้านค้าปลีก ผลการวิจัยให้การสนับสนุนว่า ร้านค้าปลีกมีความจำเป็นต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปก็ตาม

Katri Koistinen and Raija Jarvinen (2009 : บทคัดย่อ) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกระหว่างช่องทางของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย ทฤษฎีฐานรากของ Porter เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางการแข่งขันและการพัฒนารูปแบบต่อไป แต่การวิจัยด้านการค้าปลีกในเรื่องการแข่งขันและทัศนคติมีผลการวิจัยยืนยันว่า ผู้บริโภคมักมีร้านค้าหลักอยู่ 1 แห่ง ซึ่งมักจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าอื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับบ้านของผู้บริโภค และยังพบว่าทุกช่องทางค้าปลีกยังมีจุดอ่อนและจุดแข็งจากมุมมองของผู้บริโภค

Nancy M. Puccinelli and others (2009 : บทคัดย่อ) พบว่า ร้านค้าปลีกยอมรับว่าการทำความเข้าใจในกระบวนการซื้อของลูกค้าที่มากขึ้น สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีก การวิจัยนี้พยายามทำให้ตระหนักถึงความเข้าใจในกระบวนการซื้อของลูกค้านี้ โดยการให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่ และเสนอแนะองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ เป้าหมาย แบบแผน การดำเนินการด้านข้อมูล หน่วยงานจำ การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การดำเนินการด้านอารมณ์ สิ่งรบกวน และคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค และทางเลือก นั่นคือ บทบาทหน้าที่ที่แสดงออกที่สำคัญในระหว่างขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวทางข้อเสนอแนะต่างๆ ร้านค้าปลีกสามารถนำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

Kristina Backstrom, and Ulf Johansson (2006 : บทคัดย่อ) พบว่า จากการสำรวจเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และลักษณะประสบการณ์การบริโภคในธุรกิจค้าปลีก จากพนักงานกรณีศึกษาแนวทางการวิจัย ($n = 7$) และจากเหตุการณ์สำคัญ ($n = 252$) แสดงให้เห็นถึงวิธีการของผู้ค้าปลีกที่จะดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกจำเป็นต้องใช้เทคนิคขั้นสูงมากขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ในการจัดเรียงสินค้าให้มีความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าการจัดเรียงสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นจากคำนิยมดั้งเดิม อาทิเช่น พฤติกรรมของบุคลากรเป็นที่น่าพอใจ การมี

ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ให้เลือกสรรอย่างเพียงพอ และแผนผังของร้านที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเยี่ยมชมร้านค้าได้

Barbara Hahn (2000 : บทคัดย่อ) พบว่า ศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เกิดจากการรวมตัวกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเปิดเป็นครั้งแรกในปี 1986 มี 713 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงวิวัฒนาการของศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่และรูปแบบดั้งเดิม ผลการดำเนินงาน ตัวเลขยอดขาย สถานที่ ผู้บริโภคในพื้นที่การค้า ตลอดจนข้อดีและข้อเสียของศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ สำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกและนักลงทุน โดยศึกษาจากข้อมูลของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการวิเคราะห์ข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมในชิคาโก วอชิงตัน ดีซี แคลิฟอร์เนีย และเท็กซัส มีการตรวจสอบบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ การตรวจสอบข้อมูลที่เผยแพร่ในประเทศอื่น ๆ พบว่าศูนย์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ไม่ได้มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในยุโรป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การออกแบบสอบถาม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (วาโร เฝ้าสวัสดิ์ 2553: 37)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%

ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าสัดส่วนของประชากร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนด p เท่ากับ 50% หรือ 0.5

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

ดังนั้น E มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 390$$

ดังนั้นเมื่อแทนค่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่จำนวน 390 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 13 ร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรแบ่งตามร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม	30
บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม	30
บจก.เค.วี.พี เซ็นเตอร์ (1988)	30
บจก.ยงเฮาส์	30
บจก.จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง(โฮมมาร์ทนครชัยศรี)	30
บจก.อ้อมใหญ่ค้าไม้ (2002)	30
บจก.กิตติพงษ์โฮมมาร์ท	30
บจก.คลังซีเมนต์	30
บจก.จวนสงวนพานิชนครปฐม(1990)	30
บจก.ธนันทฮาร์ดแวร์	30
บจก.ลิ้มพัฒนาศิเมนต์	30
หจก.ซีเมนต์ไทยเจริญ	30
หจก.ยินดีเคหะภัณฑ์	30
รวม	390

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบ Rating Scale (สูตรธรรม รัตนโชติ 2551 : 119) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมเพิ่มเติมได้

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 120) การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (สุธรรม รัตนโชติ 2551: 120) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับประชาชนผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach 1970 : 161)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.975 ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.895 ความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.920 ความเชื่อมั่นด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.929 ความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.955 ความเชื่อมั่นด้านบุคลากรเท่ากับ 0.915 ความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.928 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการเท่ากับ 0.827 ความเชื่อมั่นด้านผลผลิตเท่ากับ 0.847 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ 2549: 442)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – มีนาคม 2555 โดยมี ระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554							2555		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→									
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			→							
เก็บและรวบรวมข้อมูล								→		
วิเคราะห์ข้อมูล									→	
สรุปผลการวิจัย										→
นำเสนอผลงานวิจัย										→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์										→

วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม โดยการสุ่มหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (วาโร เฝ้าสวัสดิ์ 2553: 37) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การนำเสนอรูปแบบตาราง ใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

8.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตราย) โดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

8.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิภาพ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) หรือ F-test ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

8.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การซื้อซ้ำต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Ordinal Scale) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ซึ่งเป็นการวัดตามมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square) (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 163)

9. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน
5. ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 5 - 11

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
ชาย	9 (2.31)	47 (12.05)	66 (16.92)	59 (15.13)	17 (4.36)	3 (0.77)	201 (51.54)
หญิง	9 (2.31)	82 (21.03)	45 (11.54)	39 (10.00)	11 (2.82)	3 (0.77)	189 (48.46)
รวม	18 (4.62)	129 (33.08)	111 (28.46)	98 (25.13)	28 (7.18)	6 (1.54)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.54 มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.08 และรองลงมามีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.46 แบ่งเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.03 และรองลงมาเป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.92 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	
นักเรียน/นักศึกษา	24 (6.15)	6 (1.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.69)
รับราชการ	2 (0.51)	16 (4.10)	18 (4.62)	7 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (11.03)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (0.26)	9 (2.31)	5 (1.28)	0 (0.00)	1 (0.26)	0 (0.00)	16 (4.10)
พนักงานบริษัทเอกชน	38 (9.74)	70 (17.95)	20 (5.13)	4 (1.03)	2 (0.51)	1 (0.26)	135 (34.62)
ธุรกิจส่วนตัว	23 (5.90)	51 (13.08)	21 (5.38)	9 (2.31)	5 (1.28)	6 (1.54)	115 (29.49)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19 (4.87)	7 (1.79)	1 (0.26)	1 (0.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.18)
รับจ้างทั่วไป	15 (3.85)	8 (2.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.90)
รวม	122 (31.28)	167 (42.82)	65 (16.67)	21 (5.38)	8 (2.05)	7 (1.79)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.82 แบ่งเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.95 และรองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.08 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ชาย	106 (27.18)	85 (21.79)	10 (2.56)	201 (51.54)
หญิง	75 (19.23)	101 (25.90)	13 (3.33)	189 (48.46)
รวม	181 (46.41)	186 (47.69)	23 (5.90)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.69 แบ่งเป็นเพศชายที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาเป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.90 และเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.56 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	
บ้านเดี่ยว	59 (15.13)	81 (20.77)	33 (8.46)	12 (3.08)	5 (1.28)	6 (1.54)	196 (50.26)
ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	12 (3.08)	35 (8.97)	15 (3.85)	2 (0.51)	1 (0.26)	0 (0.00)	65 (16.67)
อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	45 (11.54)	29 (7.44)	7 (1.79)	2 (0.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (21.28)
คอนโด มีเนียม	1 (0.26)	3 (0.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.51)	0 (0.00)	6 (1.54)
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	5 (1.28)	19 (4.87)	10 (2.56)	5 (1.28)	0 (0.00)	1 (0.26)	40 (10.26)
รวม	122 (31.28)	167 (42.82)	65 (16.67)	21 (5.38)	8 (2.05)	7 (1.79)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.26 และรองลงมามีสถานที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 21.28 แบ่งเป็นผู้มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.77 และรองลงมาเป็นผู้มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.13 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	สถานที่อยู่อาศัย					รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	คอนโด มีเนียม	ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	
นักเรียน/นักศึกษา	14 (3.59)	2 (0.51)	11 (2.82)	1 (0.26)	2 (0.51)	30 (7.69)
รับราชการ	23 (5.90)	12 (3.08)	1 (0.26)	0 (0.00)	7 (1.79)	43 (11.03)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	6 (1.54)	5 (1.28)	2 (0.51)	1 (0.26)	2 (0.51)	16 (4.10)
พนักงาน บริษัทเอกชน	74 (18.97)	24 (6.15)	27 (6.92)	2 (0.51)	8 (2.05)	135 (34.62)
ธุรกิจส่วนตัว	49 (12.56)	16 (4.10)	30 (7.69)	2 (0.51)	18 (4.62)	115 29.49
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	17 (4.36)	3 (0.77)	6 (1.54)	0 (0.00)	2 (0.51)	28 (7.18)
รับจ้างทั่วไป	13 (3.33)	3 (0.77)	6 (1.54)	0 (0.00)	1 (0.26)	23 (5.90)
รวม	196 (50.26)	65 (16.67)	83 (21.28)	6 (1.54)	40 (10.26)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.97 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.56 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	
1	7 (1.88)	4 (1.07)	4 (1.07)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	17 (4.56)
2	20 (5.36)	21 (5.63)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	2 (0.54)	45 (12.06)
3	28 (7.51)	29 (7.77)	17 (4.56)	3 (0.80)	2 (0.54)	2 (0.54)	81 (21.72)
4	23 (6.17)	42 (11.26)	20 (5.36)	7 (1.88)	1 (0.27)	1 (0.27)	94 (25.21)
5	17 (4.56)	28 (7.51)	12 (3.22)	3 (0.80)	2 (0.54)	0 (0.00)	62 (16.62)
6	9 (2.41)	26 (6.97)	6 (1.61)	4 (1.07)	0 (0.00)	2 (0.54)	47 (12.60)
7	8 (2.14)	3 (0.80)	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (4.02)
8	3 (0.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.61)
9	1 (0.27)	2 (0.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)
12	2 (0.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.27)	0 (0.00)	3 (0.80)
รวม	118 (31.64)	158 (42.36)	63 (16.89)	20 (5.36)	7 (1.88)	7 (1.88)	373 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 แบ่งเป็นผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.26 และรองลงมาเป็นผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.77 ดังปรากฏในตารางที่ 10

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 11-19

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกวัน	7 (1.79)	4 (1.03)	11 (2.82)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	42 (10.77)	18 (4.62)	60 (15.38)
สัปดาห์ละครั้ง	16 (4.10)	18 (4.62)	34 (8.72)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24 (6.15)	21 (5.38)	45 (11.54)
เดือนละครั้ง	39 (10.00)	30 (7.69)	69 (17.69)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2 เดือนครั้ง	52 (13.33)	65 (16.67)	117 (30.00)
ปีละ 2-5 ครั้ง	19 (4.87)	25 (6.41)	44 (11.28)
ปีละครั้ง	2 (0.51)	8 (2.05)	10 (2.56)
รวม	201 (51.54)	189 (48.46)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 เดือนครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความถี่ในการเลือกใช้บริการปีละครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.56 แบ่งเป็นเพศหญิงที่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 เดือนครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นเพศชายที่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเพศชายที่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการปีละครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.51 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 30 นาที	49 (12.56)	37 (9.49)	86 (22.05)
30 นาที-1 ชั่วโมง	101 (25.90)	99 (25.38)	200 (51.28)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ระยะเวลาในการใช้ บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 ชั่วโมง	35 (8.97)	37 (9.49)	72 (18.46)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	16 (4.10)	16 (4.10)	32 (8.21)
รวม	201 (51.54)	189 (48.46)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.28 และมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.21 แบ่งเป็นเพศชายที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมาเป็นเพศหญิงที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.38 และเพศชายและเพศหญิงที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.10 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	49 (12.56)	56 (14.36)	105 (26.92)
1,001-5,000 บาท	106 (27.18)	94 (24.10)	200 (51.28)
5,001-10,000 บาท	27 (6.92)	31 (7.95)	58 (14.87)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มากกว่า 10,000 บาท	19 (4.87)	8 (2.05)	27 (6.92)
รวม	201 (51.54)	189 (48.46)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.28 และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.92 แบ่งเป็นเพศชายที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาเป็นเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.10 และเป็นเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.05 ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	
ไม่เกิน 1,000 บาท	56 (14.36)	42 (10.77)	5 (1.28)	2 (0.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	105 (26.92)
1,001-5,000 บาท	56 (14.36)	97 (24.87)	31 (7.95)	10 (2.56)	4 (1.03)	2 (0.51)	200 (51.28)
5,001-10,000 บาท	8 (2.05)	20 (5.13)	23 (5.90)	3 (0.77)	3 (0.77)	1 (0.26)	58 (14.87)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000	
มากกว่า 10,000 บาท	2 (0.51)	8 (2.05)	6 (1.54)	6 (1.54)	1 (0.26)	4 (1.03)	27 (6.92)
รวม	122 (31.28)	167 (42.82)	65 (16.67)	21 (5.38)	8 (2.05)	7 (1.79)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.87 และรองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.36 เท่ากัน ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
ตัวเอง	4 (1.03)	78 (20.00)	68 (17.44)	65 (16.67)	20 (5.13)	3 (0.77)	238 (61.03)
บิดา/มารดา/บุตร/ ญาติพี่น้อง	9 (2.31)	21 (5.38)	8 (2.05)	3 (0.77)	2 (0.51)	1 (0.26)	44 (11.28)
สามี/ภรรยา	3 (0.77)	14 (3.59)	19 (4.87)	13 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.56)
เพื่อน	1 (0.26)	6 (1.54)	0 (0.00)	3 (0.77)	2 (0.51)	0 (0.00)	12 (3.08)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
ผู้รับเหมา/วิศวกร/ สถาปนิก	1 (0.26)	9 (2.31)	14 (3.59)	13 (3.33)	3 (0.77)	2 (0.51)	42 (10.77)
สื่อโฆษณา	0 (0.00)	1 (0.26)	2 (0.51)	1 (0.26)	1 (0.26)	0 (0.00)	5 (1.28)
รวม	18 (4.62)	129 (33.08)	111 (28.46)	98 (25.13)	28 (7.18)	6 (1.54)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.56 และสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.28 แบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.44 ดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ ในการใช้ บริการ	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	รับจ้างทั่วไป	
ซื้อสินค้าและ บริการ	21 (5.38)	33 (8.46)	7 (1.79)	65 (16.67)	73 (18.72)	12 (3.08)	18 (4.62)	229 (58.72)
ขอทราบราคา สินค้า	2 (0.51)	1 (0.26)	2 (0.51)	24 (6.15)	15 (3.85)	2 (0.51)	0 (0.00)	46 (11.79)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ ในการใช้ บริการ	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	รับจ้างทั่วไป	
เดินดูสินค้าภายในร้าน	4 (1.03)	6 (1.54)	4 (1.03)	26 (6.67)	14 (3.59)	8 (2.05)	5 (1.28)	67 (17.18)
ขอคำแนะนำ สินค้า	2 (0.51)	3 (0.77)	1 (0.26)	16 (4.10)	8 (2.05)	5 (1.28)	0 (0.00)	35 (8.97)
เปลี่ยน/คืนสินค้า	1 (0.26)	0 (0.00)	2 (0.51)	4 (1.03)	5 (1.28)	1 (0.26)	0 (0.00)	13 (3.33)
รวม	30 (7.69)	43 (11.03)	16 (4.10)	135 (34.62)	115 (29.49)	28 (7.18)	23 (5.90)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.72 รองลงมา คือเดินดูสินค้าภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.18 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อเปลี่ยนหรือคืนสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.33 แบ่งเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.72 และรองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	อายุ						รวม
	≤21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี	
สินค้ามีราคาถูก	3 (0.77)	29 (7.44)	33 (8.46)	15 (3.85)	3 (0.77)	2 (0.51)	85 (21.79)
ร้านประจำ	2 (0.51)	9 (2.31)	5 (1.28)	8 (2.05)	3 (0.77)	0 (0.00)	27 (6.92)
สินค้ามีคุณภาพดี	3 (0.77)	22 (5.64)	23 (5.900)	12 (3.08)	2 (0.51)	0 (0.00)	62 (15.90)
ร้านมีชื่อเสียง	1 (0.26)	4 (1.03)	0 (0.00)	2 (0.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.79)
มีสินค้าครบถ้วน ตามต้องการ	3 (0.77)	30 (7.69)	32 (8.21)	49 (12.56)	17 (4.36)	3 (0.77)	134 (34.36)
สถานที่สะดวก สะอาด	0 (0.00)	11 (2.82)	2 (0.51)	4 (1.03)	1 (0.26)	1 (0.26)	19 (4.87)
สินค้าจัดวางเป็น ระเบียบสวยงาม	0 (0.00)	3 (0.77)	2 (0.51)	1 (0.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.54)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	3 (0.77)	1 (0.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.03)
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	5 (1.28)	15 (3.85)	11 (2.82)	5 (1.28)	2 (0.51)	0 (0.00)	38 (9.74)
พนักงานให้บริการดี	1 (0.26)	3 (0.77)	1 (0.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.28)
มีคนแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.26)	2 (0.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.77)
รวม	18 (4.62)	129 (33.08)	111 (28.46)	98 (25.13)	28 (7.18)	6 (1.54)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.36 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 21.79 และมีคนแนะนำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.77 แบ่งเป็นผู้มีอายุ 41-50 ปีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีสินค้าครบถ้วนตามต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.56 และรองลงมาคือ ผู้มีอายุ 31-40 ปีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 8.46 ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	
บ่อบ่อยที่สุด	8 (2.05)	4 (1.03)	6 (1.54)	4 (1.03)	1 (0.26)	1 (0.26)	24 (6.15)
บ่อบ่อยมาก	7 (1.79)	18 (4.62)	7 (1.79)	2 (0.51)	0 (0.00)	1 (0.26)	35 (8.97)
ค่อนข้างบ่อบ่อย	24 (6.15)	35 (8.97)	11 (2.82)	4 (1.03)	2 (0.51)	1 (0.26)	77 (19.74)
ไม่บ่อบ่อย	67 (17.18)	86 (22.05)	33 (8.46)	9 (2.31)	3 (0.77)	4 (1.03)	202 (51.79)
ไม่เคย	16 (4.10)	24 (6.15)	8 (2.05)	2 (0.51)	2 (0.51)	0 (0.00)	52 (13.33)
รวม	122 (31.28)	167 (42.82)	65 (16.67)	21 (5.38)	8 (2.05)	7 (1.79)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้

บริการไม่บ่อย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.79 และมีการแนะนำผู้อื่นให้เลิกใช้บริการบ่อยที่สุด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.15 แบ่งเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีการแนะนำผู้อื่นให้เลิกใช้บริการไม่บ่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.05 และรองลงมา คือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการแนะนำผู้อื่นให้เลิกใช้บริการไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 17.18 ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย

กลุ่มสินค้าที่ใช้ บริการประจำ	สถานที่อยู่อาศัย					รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	คอนโด มีเนียม	ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	34 (8.72)	9 (2.31)	13 (3.33)	0 (0.00)	11 (2.82)	67 (17.18)
กลุ่มวัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์	43 (11.03)	22 (5.64)	22 (5.64)	2 (0.51)	8 (2.05)	97 (24.87)
กลุ่มสุขภัณฑ์	25 (6.41)	8 (2.05)	11 (2.82)	1 (0.26)	12 (3.08)	57 (14.62)
กลุ่มท่อและ ประปา	25 (6.41)	4 (1.03)	7 (1.79)	0 (0.00)	1 (0.26)	37 (9.49)
กลุ่มเคหะภัณฑ์	11 (2.82)	5 (1.28)	5 (1.28)	0 (0.00)	2 (0.51)	23 (5.90)
กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า	58 (14.87)	17 (4.36)	25 (6.41)	3 (0.77)	6 (1.54)	109 (27.95)
รวม	196 (50.26)	65 (16.67)	83 (21.28)	6 (1.54)	40 (10.26)	390 (100.00)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลิกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เลิกใช้บริการสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 27.95 และรองลงมาคือ กลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.03 แบ่งเป็นผู้เลิกใช้บริการสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.87

และรองลงมาคือ ผู้เลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่มีบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.03 ดังปรากฏในตารางที่ 19

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.15	0.96	มาก
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.12	0.92	มาก
3.ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.07	0.90	มาก
4.มีตราสินค้าให้เลือกมากมายภายในร้าน	4.01	1.00	มาก
5.มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย	4.07	0.87	มาก
6.บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/สินเชื่อ)	3.72	1.28	มาก
7.การรับประกันคืนสินค้า	3.89	1.15	มาก
8.การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า	3.83	1.03	มาก
9.ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	3.98	0.97	มาก
10.ระยะเวลาการเปิดให้บริการ 7.30-19.00 น.	3.81	1.03	มาก
11.การบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.97	1.17	มาก
รวม	3.97	0.82	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/สินเชื่อ) ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	4.06	0.95	มาก
2. ความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาสินค้า	4.03	0.95	มาก
3. ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า	4.05	0.96	มาก
4. ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน	4.01	0.98	มาก
รวม	4.04	0.91	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับสำคัญมากและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งของร้านค้า	4.10	0.92	มาก
2. ขนาดของร้านค้า	3.97	1.00	มาก
3. การบริการที่จอดรถ	4.09	0.94	มาก
4. การจัดหมวดหมู่ของสินค้า	4.14	0.90	มาก
5. ความเหมาะสมของการจัดสินค้าตัวโชว์	4.05	1.01	มาก
6. ความสะดวกของสถานที่รับชำระค่าสินค้า	4.00	0.90	มาก
รวม	4.06	0.81	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดของร้านค้า ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.91	1.00	มาก
2. การแจกของแถม	3.62	1.07	มาก
3. การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล	3.45	1.07	มาก
4. การส่งคู่มือชิงโชค	3.27	1.10	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านค้า	3.74	1.07	มาก
6. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.54	1.06	มาก
รวม	3.59	0.89	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.91$) อยู่ในระดับสำคัญมากและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งคู่มือชิงโชค ($\bar{X} = 3.27$) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า	3.95	0.97	มาก
2.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย	4.03	0.99	มาก
3.พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพดี	4.05	0.97	มาก
4.ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานขาย	4.03	0.96	มาก
5.จำนวนพนักงานขายมีเพียงพอ	4.04	0.99	มาก
รวม	4.02	0.89	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพดี ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ช่องทางเดินระหว่างชั้นกว้างขวาง	3.94	0.99	มาก
2.แสงสว่างและป้ายสวยงาม	3.97	0.99	มาก
3.ระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน	4.02	0.96	มาก
4.การจัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย	4.04	1.01	มาก
5.ความสะอาดของร้านค้า	4.05	0.95	มาก
6.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.13	0.93	มาก
รวม	4.03	0.89	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางเดินระหว่างชั้นกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.กระบวนการอำนวยความสะดวกที่จอดรถ	4.12	0.90	มาก
2.กระบวนการอำนวยความสะดวกชำระเงิน	4.06	0.93	มาก
3.กระบวนการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.49	1.14	มาก
4.กระบวนการในการซื้อขายถูกต้อง รวดเร็ว	3.91	0.99	มาก
5.กระบวนการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ	3.92	1.00	มาก
รวม	3.90	0.83	มาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการอำนวยความสะดวกที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.49$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่น	3.50	1.03	มาก
2.มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ	3.53	0.94	มาก
3.มีการรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้า	3.67	1.04	มาก
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้ ATM	3.77	1.07	มาก
รวม	3.62	0.84	มาก

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลติภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้ ATM ($\bar{X} = 3.77$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 27

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{10} : เพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{11} : เพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.00	0.86	0.905	0.366
	หญิง	3.93	0.77		
ด้านราคา	ชาย	4.17	0.88	2.874*	0.004
	หญิง	3.90	0.93		
ด้านสถานที่	ชาย	4.15	0.82	2.391*	0.017
	หญิง	3.96	0.78		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.57	0.92	-0.363	0.717
	หญิง	3.60	0.86		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.08	0.87	1.470	0.142
	หญิง	3.95	0.90		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.11	0.86	1.941	0.053
	หญิง	3.94	0.91		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.95	0.83	1.388	0.166
	หญิง	3.84	0.84		
ด้านผลิิตภาพ	ชาย	3.66	0.86	0.904	0.366
	หญิง	3.58	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าเพศหญิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{20} : อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{21} : อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.780	5	0.556	0.822	0.535
	ภายในกลุ่ม	259.841	384	0.677		
	รวม	262.621	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.829	5	2.766	3.425*	0.005
	ภายในกลุ่ม	310.051	384	0.807		
	รวม	323.880	389			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.868	5	1.974	3.091*	0.010
	ภายในกลุ่ม	245.187	384	0.639		
	รวม	255.054	389			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.482	5	0.496	0.623	0.682
	ภายในกลุ่ม	305.776	384	0.796		
	รวม	308.258	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.652	5	2.330	3.026*	0.011
	ภายในกลุ่ม	295.704	384	0.770		
	รวม	307.356	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.955	5	1.591	2.053	0.071
	ภายในกลุ่ม	297.624	384	0.775		
	รวม	305.578	389			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.386	5	1.477	2.153	0.059
	ภายในกลุ่ม	263.389	384	0.686		
	รวม	270.775	389			
ด้านผลิิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.431	5	0.486	0.678	0.640
	ภายในกลุ่ม	275.399	384	0.717		
	รวม	277.831	389			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าการเฉลี่ยอยู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบ

ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 31 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 32

ตารางที่ 30 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD

อายุ	ปัจจัยด้าน ราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	3.63	3.85	4.20	4.14	4.25	3.62
ต่ำกว่า 21 ปี	3.63		-0.225 (0.319)	-0.575* (0.012)	-0.515* (0.026)	-0.625* (0.022)	0.000 (1.000)
21-30 ปี	3.85			-0.349* (0.003)	-0.289* (0.017)	-0.399* (0.034)	0.226 (0.548)
31-40 ปี	4.20				0.060 (0.629)	-0.049 (0.794)	0.575 (0.127)
41-50 ปี	4.14					-0.109 (0.569)	0.515 (0.173)
51-60 ปี	4.25						0.625 (0.123)
60 ปี ขึ้นไป	3.62						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.575, 0.515 และ 0.625 ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349, 0.289 และ 0.399 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยวิธี LSD

อายุ	ปัจจัยด้านสถานที่	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.63	3.91	4.13	4.18	4.30	4.00
ต่ำกว่า 21 ปี	3.63		-0.281 (0.163)	-0.496* (0.015)	-0.554* (0.007)	-0.674* (0.006)	-0.370 (0.326)
21-30 ปี	3.91			-0.215* (0.038)	-0.273* (0.011)	-0.392* (0.019)	-0.089 (0.790)
31-40 ปี	4.13				-0.057 (0.604)	-0.177 (0.294)	0.126 (0.707)
41-50 ปี	4.18					-0.119 (0.484)	0.183 (0.585)
51-60 ปี	4.30						0.303 (0.399)
60 ปีขึ้นไป	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496, 0.554 และ 0.674 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215, 0.273 และ 0.392 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยวิธี LSD

อายุ	ปัจจัยด้าน บุคลากร	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	3.91	3.82	4.07	4.15	4.40	3.90
ต่ำกว่า 21 ปี	3.91		-0.094 (0.670)	-0.157 (0.481)	-0.242 (0.283)	-0.489 (0.066)	0.011 (0.979)
21-30 ปี	3.82			-0.251* (0.027)	-0.336* (0.005)	-0.583* (0.002)	-0.083 (0.821)
31-40 ปี	4.07				-0.084 (0.487)	-0.331 (0.075)	0.168 (0.647)
41-50 ปี	4.15					-0.247 (0.190)	0.253 (0.493)
51-60 ปี	4.40						0.500 (0.206)
60 ปี ขึ้นไป	3.90						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251, 0.336 และ 0.583 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{30} : อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{31} : อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.724	6	2.454	3.791*	0.001
	ภายในกลุ่ม	247.897	383	0.647		
	รวม	262.621	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.350	6	2.225	2.744*	0.013
	ภายในกลุ่ม	310.529	383	0.811		
	รวม	323.880	389			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	15.705	6	2.617	4.188*	0.000
	ภายในกลุ่ม	239.350	383	0.625		
	รวม	255.054	389			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.608	6	1.268	1.615	0.142
	ภายในกลุ่ม	300.651	383	0.785		
	รวม	308.258	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	20.952	6	3.492	4.670*	0.000
	ภายในกลุ่ม	286.403	383	0.748		
	รวม	307.356	389			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.980	6	3.663	4.947*	0.000
	ภายในกลุ่ม	283.598	383	0.740		
	รวม	305.578	389			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.873	6	1.812	2.671*	0.015
	ภายในกลุ่ม	259.902	383	0.679		
	รวม	270.775	389			
ด้านผลิิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.388	6	1.231	1.744	0.110
	ภายในกลุ่ม	270.443	383	0.706		
	รวม	277.831	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่า P-Value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 38 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ค่า P-Value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 34 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป
	\bar{X}	3.95	4.04	3.99	3.88	4.19	3.50	3.72
นักเรียน/นักศึกษา	3.95		-0.094 (0.621)	-0.043 (0.862)	0.061 (0.706)	-0.253 (0.126)	0.442* (0.037)	0.222 (0.320)
รับราชการ	4.04			0.051 (0.827)	0.156 (0.269)	-0.158 (0.272)	0.537* (0.006)	0.316 (0.128)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99				0.104 (0.624)	-0.209 (0.329)	0.485 (0.055)	0.265 (0.312)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88					-0.314* (0.002)	0.381* (0.023)	0.161 (0.376)

ตารางที่ 34 (ต่อ)

อาชีพ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.95	4.04	3.99	3.88	4.19	3.50	3.72
ธุรกิจส่วนตัว	4.19						0.695* (0.000)	0.475* (0.010)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.50							0.220 (0.332)
รับจ้างทั่วไป	3.72							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314 และ 0.381 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695 และ 0.475

ตารางที่ 35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้าน ราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.93	4.04	3.98	3.96	4.27	3.59	4.05
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.93		-0.116 (0.589)	-0.059 (0.831)	-0.032 (0.059)	-0.349 (0.059)	0.336 (0.157)	-0.129 (0.605)
รับราชการ	4.04			0.056 (0.831)	0.083 (0.598)	-0.233 (0.148)	0.451* (0.040)	-0.013 (0.953)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.98				0.027 (0.910)	-0.289 (0.229)	0.395 (0.165)	-0.069 (0.811)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96					-0.316* (0.006)	0.368* (0.050)	-0.097 (0.633)
ธุรกิจส่วน ตัว	4.27						0.684* (0.000)	0.219 (0.286)
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	3.59							-0.465 (0.067)
รับจ้างทั่ว ไป	4.05							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316 และ 0.368 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.684

ตารางที่ 36 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้าน สถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.92	4.16	4.06	3.91	4.31	3.68	4.03
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.92		-0.244 (0.194)	-0.140 (0.567)	0.009 (0.951)	-0.395* (0.015)	0.243 (0.242)	-0.114 (0.603)
รับราชการ	4.16			0.104 (0.653)	0.254 (0.067)	-0.151 (0.287)	0.488* (0.011)	0.130 (0.523)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	4.06				0.150 (0.473)	-0.255 (0.228)	0.384 (0.122)	0.026 (0.919)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.91					-0.405* (0.000)	0.234 (0.155)	-0.124 (0.488)
ธุรกิจส่วน ตัว	4.31						0.639* (0.000)	0.281 (0.120)
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	3.68							-0.357 (0.109)
รับจ้างทั่ว ไป	4.03							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639

ตารางที่ 37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้าน บุคลากร	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.95	4.08	3.81	3.85	4.31	3.58	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.95		-0.135 (0.512)	0.141 (0.599)	0.101 (0.561)	-0.363* (0.041)	0.374 (0.100)	-0.220 (0.358)
รับราชการ	4.08			0.276 (0.277)	0.236 (0.119)	0.228 (0.141)	0.509* (0.016)	-0.085 (0.702)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.81				-0.039 (0.863)	-0.504* (0.030)	0.234 (0.389)	-0.361 (0.100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.85					-0.464* (0.000)	0.273 (0.129)	-0.322 (0.100)
ธุรกิจส่วนตัว	4.31						0.738* (0.000)	0.142 (0.471)
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	3.58							-0.595* (0.015)
รับจ้างทั่ว ไป	4.17							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.509 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.738 และผู้บริโภคที่มี

อาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.595

ตารางที่ 38 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้าน ลักษณะ กายภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.87	4.16	3.86	3.89	4.31	3.50	4.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.87		-0.292 (0.154)	-0.002 (0.994)	-0.022 (0.898)	-0.447* (0.012)	0.367 (0.106)	-0.249 (0.297)
รับราชการ	4.16			0.294 (0.244)	0.270 (0.074)	-0.155 (0.312)	0.659* (0.002)	0.043 (0.847)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.86				-0.024 (0.915)	-0.450 (0.051)	0.364 (0.177)	-0.251 (0.370)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.89					0.425* (0.000)	0.389* (0.030)	-0.227 (0.243)
ธุรกิจส่วนตัว	4.31						0.814* (0.000)	0.198 (0.313)
พ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน	3.50							0.616* (0.011)
รับจ้างทั่วไป	4.11							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ

บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425 และ 0.389 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.814 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ตารางที่ 39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป
	\bar{X}	3.82	3.99	3.76	3.80	4.11	3.54	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	3.82		-0.170 (0.384)	0.057 (0.822)	0.018 (0.911)	-0.289 (0.087)	0.277 (0.201)	-0.014 (0.948)
รับราชการ	3.99			0.228 (0.345)	0.189 (0.190)	-0.119 (0.420)	0.448* (0.026)	0.156 (0.464)
รัฐวิสาหกิจ	3.76				-0.039 (0.858)	-0.347 (0.115)	0.219 (0.395)	-0.072 (0.788)
บริษัทเอกชน	3.80					-0.308* (0.003)	0.256 (0.131)	-0.033 (0.858)
ธุรกิจส่วนตัว	4.11						0.567* (0.001)	0.275 (0.145)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.54							-0.292 (0.209)
รับจ้างทั่วไป	3.83							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 และผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.567

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{40} : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{41} : ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
---------------------------	------------------	----	----	-----	---	---------

ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.245	2	0.122	0.180	0.835
	ภายในกลุ่ม	262.376	387	0.678		
	รวม	262.621	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.183	2	0.092	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	323.696	387	0.836		
	รวม	323.880	389			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.009	0.014	0.986
	ภายในกลุ่ม	255.036	387	0.659		
	รวม	255.054	389			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.297	2	1.149	1.453	0.235
	ภายในกลุ่ม	305.961	387	0.791		
	รวม	308.258	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.050	2	0.025	0.032	0.969
	ภายในกลุ่ม	307.306	387	0.794		
	รวม	307.356	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.225	2	0.112	0.143	0.867
	ภายในกลุ่ม	305.353	387	0.789		
	รวม	305.578	389			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.729	2	0.365	0.522	0.593
	ภายในกลุ่ม	270.046	387	0.698		
	รวม	270.775	389			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.222	2	1.611	2.270	0.105
	ภายในกลุ่ม	274.609	387	0.710		
	รวม	277.831	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{50} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{51} : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.625	5	0.725	1.075	0.374
	ภายในกลุ่ม	258.995	384	0.674		
	รวม	262.621	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.929	5	0.786	0.943	0.453
	ภายในกลุ่ม	319.951	384	0.833		
	รวม	323.880	389			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
---------------------------	------------------	----	----	-----	---	---------

ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.995	5	1.599	2.485*	0.031
	ภายในกลุ่ม	247.059	384	0.643		
	รวม	255.054	389			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.098	5	1.820	2.336*	0.042
	ภายในกลุ่ม	299.160	384	0.779		
	รวม	308.258	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.628	5	0.326	0.409	0.843
	ภายในกลุ่ม	305.728	384	0.796		
	รวม	307.356	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.192	5	1.038	1.327	0.252
	ภายในกลุ่ม	300.386	384	0.782		
	รวม	305.578	389			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.353	5	0.871	1.255	0.283
	ภายในกลุ่ม	266.422	384	0.694		
	รวม	270.775	389			
ด้านผลผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.575	5	0.915	1.286	0.269
	ภายในกลุ่ม	273.256	384	0.712		
	รวม	277.831	389			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 42 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า P-Value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
 ดังแสดงในตาราง 43

ตารางที่ 42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผล
 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ปัจจัยด้าน สถานที่	$\leq 10,000$	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	$\geq 50,001$
	\bar{X}	3.89	4.17	4.00	4.25	3.79	4.42
$\leq 10,000$	3.89		-0.278* (0.004)	-0.113 (0.359)	-0.362 (0.057)	0.100 (0.732)	-0.536 (0.086)
10,001- 20,000	4.17			0.165 (0.159)	-0.083 (0.654)	0.379 (0.193)	-0.258 (0.405)
20,001- 30,000	4.00				-0.249 (0.217)	0.213 (0.478)	-0.423 (0.185)
30,001- 40,000	4.25					0.462 (0.166)	-0.174 (0.618)
40,001- 50,000	3.79						-0.637 (0.126)
$\geq 50,001$	4.42						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ตารางที่ 43 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผล
 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ปัจจัยด้านสถานที่	$\leq 10,000$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	$\geq 50,001$
	\bar{X}	3.44	3.71	3.61	3.75	3.04	3.17
$\leq 10,000$	3.44		-0.263* (0.013)	-0.164 (0.228)	-0.302 (0.148)	0.402 (0.212)	0.277 (0.419)
10,001-20,000	3.71			0.099 (0.439)	-0.038 (0.851)	0.666* (0.038)	0.541 (0.113)
20,001-30,000	3.61				-0.138 (0.533)	0.566 (0.088)	0.441 (0.210)
30,001-40,000	3.75					0.704 (0.056)	0.579 (0.133)
40,001-50,000	3.04						-0.125 (0.785)
$\geq 50,001$	3.17						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.666

สมมติฐานที่ 1.6 สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{60} : สถานที่อยู่อาศัยไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{61} : สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.072	4	2.018	3.052*	0.017
	ภายในกลุ่ม	254.548	385	0.661		
	รวม	262.621	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.300	4	1.325	1.601	0.173
	ภายในกลุ่ม	318.579	385	0.827		
	รวม	323.880	389			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.435	4	1.609	2.491*	0.043
	ภายในกลุ่ม	248.619	385	0.646		
	รวม	255.054	389			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.622	4	2.656	3.435*	0.009
	ภายในกลุ่ม	297.636	385	0.773		
	รวม	308.258	389			

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.095	4	0.774	0.979	0.419
	ภายในกลุ่ม	304.261	385	0.790		
	รวม	307.356	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.084	4	1.771	2.284	0.060
	ภายในกลุ่ม	298.495	385	0.775		
	รวม	305.578	389			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.647	4	1.412	2.050	0.087
	ภายในกลุ่ม	265.128	385	0.689		
	รวม	270.775	389			
ด้านผลผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.469	4	1.117	1.574	0.181
	ภายในกลุ่ม	273.361	385	0.710		
	รวม	277.831	389			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 45 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 46 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า P-Value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 47

ตารางที่ 45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธี LSD

สถานที่อยู่อาศัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	หอพัก/ บ้านเช่า	คอนโด มีเนียม	อาคารพาณิชย์
	\bar{X}	4.01	4.06	4.00	3.51	3.58
บ้านเดี่ยว	4.01		-0.05 (0.680)	0.01 (0.910)	0.50 (0.141)	0.43* (0.003)
ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	4.06			0.06 (0.655)	0.54 (0.117)	0.47* (0.004)
หอพัก/ บ้านเช่า	4.00				0.48 (0.159)	0.41* (0.009)
คอนโด มีเนียม	3.51					-0.07 (0.842)
อาคารพาณิชย์	3.58					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮ้าส์หรือบ้านแฝดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ตเมนต์ หอพักหรือบ้านเช่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยวิธี LSD

สถานที่อยู่อาศัย	ปัจจัยด้านสถานที่	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	หอพัก/ บ้านเช่า	คอนโด มีเนียม	อาคาร พาณิชย์
	\bar{X}	4.09	4.17	4.08	3.64	3.73
บ้านเดี่ยว	4.09		-0.08 (0.501)	0.01 (0.883)	0.45 (0.175)	0.36* (0.010)
ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	4.17			0.09 (0.485)	0.53 (0.123)	0.44* (0.007)
หอพัก/ บ้านเช่า	4.08				0.44 (0.199)	0.35* (0.025)
คอนโด มีเนียม	3.64					-0.09 (0.798)
อาคาร พาณิชย์	3.73					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮ้าส์หรือบ้านแฝดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ หอพักหรือบ้านเช่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตารางที่ 47 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยวิธี LSD

สถานที่อยู่ อาศัย	ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	หอพัก/ บ้านเช่า	คอนโด มีเนียม	อาคาร พาณิชย์
	\bar{X}	3.59	3.81	3.63	3.03	3.22
บ้านเดี่ยว	3.59		-0.22 (0.078)	-0.04 (0.722)	0.56 (0.125)	0.37* (0.017)
ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด	3.81			0.18 (0.213)	0.78* (0.038)	0.59* (0.001)
หอพัก/ บ้านเช่า	3.63				0.60 (0.107)	0.41* (0.016)
คอนโด มีเนียม	3.03					-0.19 (0.616)
อาคาร พาณิชย์	3.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮ้าส์หรือบ้านแฝดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมและตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 และ 0.59 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ หอพักหรือบ้านเช่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{0} : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

H_{1} : จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.767	9	1.641	2.524*	0.008
	ภายในกลุ่ม	235.943	363	0.650		
	รวม	250.710	372			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.172	9	2.019	2.599*	0.006
	ภายในกลุ่ม	281.997	363	0.777		
	รวม	300.169	372			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	13.292	9	1.477	2.423*	0.011
	ภายในกลุ่ม	221.261	363	0.610		
	รวม	234.553	372			

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	P-Value
---------------------------	------------------	----	----	-----	---	---------

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.741	9	2.193	2.906*	0.002
	ภายในกลุ่ม	273.958	363	0.755		
	รวม	293.699	372			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	20.446	9	2.272	3.089*	0.001
	ภายในกลุ่ม	266.978	363	0.735		
	รวม	287.424	372			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.375	9	1.375	1.869	0.055
	ภายในกลุ่ม	267.076	363	0.736		
	รวม	279.451	372			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.091	9	1.121	1.688	0.090
	ภายในกลุ่ม	241.145	363	0.664		
	รวม	251.236	372			
ด้านผลิิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.585	9	1.509	2.202*	0.021
	ภายในกลุ่ม	248.859	363	0.686		
	รวม	262.444	372			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 51 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 52 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 53 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภาพ ค่า P-Value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 54

ตารางที่ 49 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.52	4.25	3.91	4.16	3.82	3.92	3.83	3.70	3.58	3.30
1	3.52		-0.73* (0.002)	-0.39 (0.072)	0.64* (0.003)	-0.030 (0.175)	-0.40 (0.080)	-0.31 (0.284)	-0.17 (0.652)	-0.05 (0.919)	0.22 (0.662)
2	4.25			-0.34* (0.023)	0.09 (0.533)	0.43* (0.007)	0.33 (0.051)	0.42 (0.078)	0.56 (0.112)	0.68 (0.159)	0.95* (0.049)
3	3.91				-0.25* (0.041)	0.09 (0.516)	-0.01 (0.935)	0.08 (0.717)	0.21 (0.528)	0.34 (0.478)	0.61 (0.199)
4	4.16					0.34* (0.010)	0.24 (0.098)	0.33 (0.138)	0.47 (0.170)	0.59 (0.215)	0.86 (0.070)
5	3.82						-0.10 (0.520)	-0.01 (0.978)	0.13 (0.713)	0.23 (0.603)	0.52 (0.275)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.52	4.25	3.91	4.16	3.82	3.92	3.83	3.70	3.58	3.30
6	3.92							0.09 (0.694)	0.23 (0.515)	0.35 (0.468)	0.62 (0.196)
7	3.83								0.13 (0.732)	0.25 (0.618)	0.53 (0.302)
8	3.70									0.12 (0.832)	0.39 (0.490)
9	3.58										0.27 (0.679)
12	3.30										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และ 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 0.64 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน, 5 คน และ 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34, 0.43 และ 0.95 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 50 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ราคา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	4.32	4.28	3.96	4.23	3.83	4.06	3.87	4.00	3.33	2.67
1	4.32		0.04 (0.873)	0.36 (0.126)	0.09 (0.700)	0.49* (0.044)	0.26 (0.289)	0.46 (0.144)	0.32 (0.440)	0.99 (0.074)	1.66* (0.003)
2	4.28			0.32 (0.051)	0.05 (0.758)	0.45* (0.010)	0.22 (0.222)	0.42 (0.114)	0.28 (0.460)	0.95 (0.071)	1.62* (0.002)
3	3.96				-0.27* (0.043)	0.13 (0.389)	-0.10 (0.555)	-0.09 (0.698)	-0.04 (0.921)	0.63 (0.225)	1.29* (0.013)
4	4.23					0.40* (0.006)	0.17 (0.266)	0.36 (0.135)	0.23 (0.529)	0.90 (0.082)	1.56* (0.003)
5	3.83						-0.23 (0.190)	-0.04 (0.900)	-0.17 (0.661)	0.50 (0.337)	1.17* (0.026)

ตารางที่ 50 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ราคา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	4.32	4.28	3.96	4.23	3.83	4.06	3.87	4.00	3.33	2.67
6	4.06							0.19 (0.463)	0.06 (0.878)	0.72 (0.168)	1.39* (0.008)
7	3.87								-0.13 (0.754)	0.53 (0.339)	1.20* (0.032)
8	4.00									0.67 (0.285)	1.33* (0.033)
9	3.33										0.67 (0.355)
12	2.67										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน สถานที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.77	4.26	4.04	4.22	3.89	4.08	4.07	4.36	3.83	2.72
1	3.77		-0.48* (0.031)	-0.27 (0.198)	-0.44* (0.032)	-0.12 (0.590)	-0.30 (0.170)	-0.29 (0.292)	-0.59 (0.114)	-0.06 (0.904)	1.05* (0.032)
2	4.26			0.21 (0.144)	0.04 (0.791)	0.37* (0.017)	0.18 (0.276)	0.19 (0.418)	-0.11 (0.756)	0.42 (0.365)	1.53* (0.001)
3	4.04				-0.17 (0.140)	0.15 (0.245)	-0.03 (0.808)	-0.02 (0.915)	-0.32 (0.336)	0.21 (0.648)	1.32* (0.004)
4	4.22					0.33* (0.011)	0.14 (0.316)	0.15 (0.486)	-0.14 (0.664)	0.38 (0.401)	1.50* (0.001)
5	3.89						-0.19 (0.213)	-0.18 (0.432)	-0.47 (0.159)	0.06 (0.903)	1.17* (0.012)

ตารางที่ 51 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน สถานที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.77	4.26	4.04	4.22	3.89	4.08	4.07	4.36	3.83	2.72
6	4.08							0.01 (0.961)	-0.28 (0.403)	0.24 (0.599)	1.36* (0.004)
7	4.07								-0.29 (0.435)	0.23 (0.637)	1.34* (0.007)
8	4.36									0.53 (0.340)	1.64* (0.003)
9	3.83										1.11 (0.820)
12	2.72										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 และผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ตารางที่ 52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการ

ตลาดโดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.15	3.83	3.53	3.82	3.47	3.46	3.62	3.28	3.06	2.22
1	3.15		-0.68* (0.006)	-0.38 (0.100)	-0.67* (0.004)	-0.32 (0.182)	-0.31 (0.202)	-0.47 (0.123)	-0.13 (0.752)	0.09 (0.867)	0.92* (0.002)
2	3.83			0.30 (0.067)	0.01 (0.948)	0.36* (0.035)	0.37* (0.045)	0.21 (0.432)	0.55 (0.147)	0.77 (0.138)	1.60* (0.002)
3	3.53				-0.29* (0.030)	0.06 (0.664)	0.07 (0.671)	-0.09 (0.702)	0.25 (0.495)	0.47 (0.355)	1.31* (0.011)
4	3.82					0.35* (0.014)	0.36* (0.023)	0.19 (0.424)	0.54 (0.142)	0.76 (0.137)	1.59* (0.002)
5	3.47						0.01 (0.981)	-0.15 (0.530)	0.19 (0.614)	0.41 (0.426)	1.25* (0.016)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.15	3.83	3.53	3.82	3.47	3.46	3.62	3.28	3.06	2.22
6	3.46							-0.16 (0.532)	0.18 (0.627)	0.41 (0.434)	1.24* (0.017)
7	3.62								0.34 (0.412)	0.57 (0.303)	1.40* (0.011)
8	3.28									0.22 (0.718)	1.06 (0.087)
9	3.06										0.83 (0.241)
12	2.22										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน บุคลากร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	4.01	4.32	4.12	4.13	3.85	3.89	3.84	4.37	3.27	2.27
1	4.01		-0.31 (0.214)	-0.11 (0.649)	-0.12 (0.608)	0.16 (0.478)	0.12 (0.627)	0.17 (0.527)	-0.36 (0.384)	0.74 (0.16)	1.74* (0.001)
2	4.32			0.20 (0.212)	0.19 (0.228)	0.47* (0.005)	0.43* (0.019)	0.48 (0.064)	-0.05 (0.891)	1.05* (0.041)	2.05* (0.000)
3	4.12				-0.01 (0.929)	0.27 (0.062)	0.23 (0.158)	0.28 (0.253)	-0.25 (0.490)	0.85 (0.088)	1.85* (0.000)
4	4.13					0.28* (0.045)	0.24 (0.127)	0.29 (0.228)	-0.24 (0.508)	0.86 (0.088)	1.86* (0.000)
5	3.85						-0.04 (0.770)	0.01 (0.983)	-0.52 (0.156)	0.58 (0.235)	1.58* (0.002)

ตารางที่ 53 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน บุคลากร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	4.01	4.32	4.12	4.13	3.85	3.89	3.84	4.37	3.27	2.27
6	3.89							0.05 (0.833)	-0.48 (0.204)	0.62 (0.220)	1.62* (0.002)
7	3.84								-0.53 (0.204)	0.57 (0.291)	1.57* (0.004)
8	4.37									1.10 (0.071)	2.10* (0.001)
9	3.27										1.00 (0.154)
12	2.27										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพ
โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ผลิตภาพ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.43	3.66	3.65	3.83	3.43	3.61	3.35	3.75	3.25	2.33
1	3.43		-0.24 (0.332)	-0.23 (0.254)	-0.41 (0.067)	-0.01 (0.982)	-0.19 (0.430)	0.07 (0.794)	-0.33 (0.411)	0.17 (0.734)	1.09* (0.036)
2	3.66			0.01 (0.978)	-0.17 (0.254)	0.23 (0.168)	0.05 (0.800)	0.31 (0.217)	-0.09 (0.713)	0.41 (0.412)	1.33* (0.008)
3	3.65				-0.18 (0.162)	0.22 (0.117)	0.04 (0.795)	0.30 (0.196)	-0.10 (0.778)	0.40 (0.410)	1.32* (0.007)
4	3.83					0.40* (0.004)	0.22 (0.146)	0.48* (0.039)	0.08 (0.825)	0.58 (0.235)	1.50* (0.002)
5	3.43						-0.18 (0.261)	0.08 (0.733)	-0.32 (0.369)	0.18 (0.711)	1.10* (0.025)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยด้าน ผลิตภาพ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	\bar{X}	3.43	3.66	3.65	3.83	3.43	3.61	3.35	3.75	3.25	2.33
6	3.61							0.26 (0.287)	-0.14 (0.700)	0.36 (0.464)	1.28* (0.010)
7	3.35								-0.40 (0.318)	0.10 (0.849)	1.02 (0.053)
8	3.75									0.50 (0.394)	1.42* (0.016)
9	3.25										0.92 (0.176)
12	2.33										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน, 7 คน และ 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40, 0.48 และ 1.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตราย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ) สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{80} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{81} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H_{90} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{91} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H_{100} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{101} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_{110} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{111} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H_{120} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{121} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H_{130} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{131} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_{140} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{141} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H_{150} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₁₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₁₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₁₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₁₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₁₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₁₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₁₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₁₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₁₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₂₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₂₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₂₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₂₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₂₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₂₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₂₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₂₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₂₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₂₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₂₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₂₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₂₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₂₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₂₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₂₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₂₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₃₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₃₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₃₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₃₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₃₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₃₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₃₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₃₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₃₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₃₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₃₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₃₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₃₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₄₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₄₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₄₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₄₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₄₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₄₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₄₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₄₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₄₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₄₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₄₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₄₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₄₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₅₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₅₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₅₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₅₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₅₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₅₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₅₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₅₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₅₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₅₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการ แนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₅₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₅₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₅₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเลือกใช้บริการ

H₅₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การเลือกใช้บริการ

H₅₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะ เวลาในการใช้บริการ

H₅₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการใช้บริการ

H₅₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย แต่ครั้ง

H₅₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ ละครั้ง

H₅₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิ พลในการเลือกใช้บริการ

H₅₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการ

H₆₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุ ประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

H₆₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₂₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₆₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₆₃₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₆₃₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₆₄₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₆₄₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ

H₆₅₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₆₅₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ

H₆₆₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₆₆₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H₆₇₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₆₇₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

H₆₈₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค้ในการเลือกใช้บริการ

H₆₈₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค้ในการเลือกใช้บริการ

H₆₉₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₆₉₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H₇₀₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₇₀₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ

H₇₁₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

H₇₁₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ	ความถี่ในการใช้	ระยะเวลาในการใช้	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ผู้มีอิทธิพล	วัตถุประสงค์	เหตุผลในการเลือก	แนะนำ/บอกต่อ	สินค้าที่ซื้อประจำ
ผลิตภัณฑ์	χ^2	286.542*	137.445*	128.093	272.455*	202.740*	395.255*	165.433	247.922*
	P-Value	0.035	0.018	0.062	0.000	0.000	0.048	0.070	0.000
ราคา	χ^2	103.253	56.507*	61.844*	78.263	88.818*	135.033	81.561*	84.794*
	P-Value	0.076	0.016	0.005	0.057	0.000	0.165	0.002	0.019
สถานที่	χ^2	225.376*	74.539	109.259*	135.827*	151.935*	247.698*	131.523*	119.142
	P-Value	0.000	0.098	0.000	0.010	0.000	0.012	0.000	0.093
ส่งเสริมการตลาด	χ^2	193.676*	90.129*	84.932	120.961	113.658	252.046	114.797	133.657
	P-Value	0.040	0.045	0.093	0.333	0.062	0.152	0.054	0.113
บุคลากร	χ^2	182.398*	92.095*	105.707*	151.630*	128.796*	234.830*	98.670	142.314*
	P-Value	0.009	0.005	0.000	0.001	0.000	0.046	0.077	0.004

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสถิติ	ความถี่ ในการใช้	ระยะเวลา ในการใช้	ค่าใช้จ่ายแต่ ละครั้ง	ผู้มีอิทธิพล	วัตถุประสงค์	เหตุผลใน การเลือก	แนะนำ/ บอกต่อ	สินค้าที่ซื้อ ประจำ
ลักษณะกายภาพ	χ^2	222.212*	94.269*	93.978*	192.840*	172.891*	368.327*	103.461	131.713
	P-Value	0.001	0.023	0.025	0.000	0.000	0.000	0.195	0.136
กระบวนการ	χ^2	174.001*	79.912*	104.149*	105.665	147.983*	234.112*	99.006*	104.785
	P-Value	0.003	0.013	0.000	0.124	0.000	0.004	0.019	0.137
ผลิิตภาพ	χ^2	139.925*	106.788*	85.090*	82.153	97.977*	191.286*	74.529	101.796*
	P-Value	0.013	0.000	0.000	0.267	0.001	0.013	0.098	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ ประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.035, 0.018, 0.000, 0.000, 0.048 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.016, 0.005, 0.000, 0.002 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.010, 0.000, 0.012 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.040 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.009, 0.005, 0.000, 0.001, 0.000, 0.046 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.001, 0.023, 0.025, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.003, 0.013, 0.000,

0.000, 0.004 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ค่า P-Value เท่ากับ 0.013, 0.000, 0.000, 0.001, 0.013 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม จากแบบสอบถามปลายเปิดมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับการเสนอแนะว่า สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า
2. ด้านราคา ได้รับการเสนอแนะว่า สินค้าควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการตรวจสอบราคาที่ป้ายราคาสินค้าและใบเสร็จรับเงินให้ถูกต้องตรงกัน
3. ด้านสถานที่ ได้รับการเสนอแนะว่า ควรมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ควรมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เช่น การจัดแสดงกระเบื้องปูพื้น และกระเบื้องปูผนัง เป็นต้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้รับการเสนอแนะว่า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษ การจับรางวัล เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร ได้รับการเสนอแนะว่า พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี ควรมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้รับการเสนอแนะว่า ร้านค้าควรให้มีความทันสมัย และสะอาด
7. ด้านกระบวนการ ได้รับการเสนอแนะว่า ควรมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว
8. ด้านผลิตภาพ ได้รับการเสนอแนะว่า ควรมีบริการกู้เงินสด หรือมีการรับบัตรเครดิต ควรมีบริการออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ กระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องปูผนัง และเพิ่มช่องทางบริการทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.54 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.46 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.49 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.41 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.82 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.28 มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือมีที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ หรือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 21.28 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21 และรองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสองเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.69 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็น

ร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.05 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.92 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.56 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.72 รองลงมาคือ เพื่อเดินดูสินค้าภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.18 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.36 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 21.79 การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 19.74 กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำมากที่สุดคือ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 27.95 และรองลงมาคือ กลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.87 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการอำนวยความสะดวกที่จืดจาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้ ATM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับสำคัญมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานที่อยู่อาศัยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านผลิตภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐพล ติรนาวิทย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบสของลูกค้านร้านโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างมากขึ้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วงสร้างฐานะทางสังคม ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองเพื่อแสดงฐานะทางสังคม จึงเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการร้านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยน้อยเลือกใช้บริการร้านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง

บ้านสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีรายได้สูง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้มากพอที่จะสามารถจ้างมัณฑนากรหรือสถาปนิกมาทำตรงส่วนนี้แทน เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่อยู่อาศัยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และสถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือครอบครัว ยังไม่สามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองได้ ทำให้ยังคงต้องดูแลรักษาซ่อมแซมบ้าน หรือต่อเติมบ้านอยู่เสมอ

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ ตัวผู้บริโภคเอง กลุ่มสินค้าที่ซื้อประจำคือ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธประสาท (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที- 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท SCG Network Management จำกัด เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น และซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น และผู้บริโภคมีช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเองและซื้อสินค้าในจำนวนเงินไม่สูงมาก รวมทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการนั้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katri Koistinen, and Raija Jarvinen (2009) และงานวิจัยของ สมศักดิ์ พันธุ์จินดา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านางจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านประจำ และอยู่ใกล้บ้าน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภททั่วไปที่มีขายทุกร้าน จึงเน้นเลือกใช้บริการร้านค้าที่เดินทางสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระยะเวลาในการใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความใกล้เคียงกันมาก แต่ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่า เพศชายมีความถี่ในการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการก่อสร้างหรือเป็นหัวหน้าครอบครัวส่วนมากเป็นเพศชายมักมีความรู้ ความถนัดมากกว่าเพศหญิง จึงมาใช้บริการบ่อยกว่า ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยโดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยพบว่า ผู้มีรายได้น้อยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เพราะจะซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ส่วนผู้มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อมากกว่า หรือจ้างให้มีรายได้น้อยมาซื้อสินค้าแทน ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังคิดกล้าทำ เชื่อมั่นในตนเอง สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง จึงเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเองมากที่สุดและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากนัก และในผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นความสะดวกสบายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าเน้นเรื่องราคาเพราะมีกำลังซื้อได้พอสมควร ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีที่เน้นสินค้าราคาถูกมากกว่า

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แสดงให้เห็นว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศวรรค์ ธนโชติสถิตพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนัญ พุทธประสาท (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมเวิร์ค ที่ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจสินค้าที่มีการลด แลก แจก แถมมากขึ้น เพื่อให้การใช้จ่ายเงินคุ้มค่ามากที่สุด ส่วนในด้านอื่นอาจมีความคิดเห็นแตกต่างจากในอดีตเล็กน้อย แต่ยังคงให้ความสำคัญในระดับมากอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศวรรค์ ธนโชติสถิตพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน เพราะถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างก็ยังสามารถให้ช่างรับเหมาก่อสร้างหรือวิศวกรจัดการแทนได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานเขียนของ Stanton และ Futrell (1987 : 664) ที่กล่าวว่า อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีผลทำให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Arpita Khare (2011) พบว่าเพศและอายุของผู้บริโภคมี

บทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของ ณรงค์ ลือสาคร (2547) ที่ศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้านส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในบางด้าน ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลยังคงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านอยู่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยพบว่าด้านราคาและด้านสถานที่ เพศชายมีผลมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายต้องใช้บริการบ่อยกว่าเพศหญิง จึงต้องการร้านค้าที่มีสถานที่สะดวกสบายและราคาไม่แพงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีภาระความรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่า จึงต้องให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเกือบทุกด้าน ซึ่งจะไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ส่วนการแนะนำต่อมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดและเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ พันธุ์จินดา (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ และงานวิจัยของ ณัฐพล ติรนาวิทย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบสของลูกค้าร้านโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นไปตามงานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ

ด้านผลิตภาพนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางร้านควรทำการพัฒนาปรับปรุงและใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการและสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย และมีประเภทของสินค้าหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวล้วนให้ความสำคัญต่อด้านราคาทั้งสิ้น ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพิ่มรูปแบบการตั้งราคาขายเป็นแพ็คเกจ หรือมีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดสลับเปลี่ยนกันไปสำหรับสินค้าแต่ละประเภท เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาถูก และให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบราคาที่แสดงที่ป้ายราคาสินค้าและใบเสร็จรับเงินให้ถูกต้องตรงกัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ การมีบริการสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าตัวอย่างนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงควรมีการจัดเรียงสินค้าโดยแยกประเภทอย่างชัดเจน ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งควรมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เช่น การจัดห้องครัวจำลอง เพื่อจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องน้ำจำลอง เพื่อจัดแสดงสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องน้ำ รวมทั้งจัดแสดงกระเบื้องปูพื้น และกระเบื้องปูผนัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น และควรมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายมาเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างบ่อยกว่าและมีการใช้จ่ายสูงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มกำลังซื้อ

มากขึ้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ดึงดูด สร้างความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการอบรมบุคลากรด้านบุคลิกภาพ มารยาท และคุณธรรมที่ควรมีต่อลูกค้า และนอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีควบคู่กันไปด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นด้านความน่าเชื่อถือของร้านมากกว่าด้านอื่น ดังนั้นควรพัฒนาร้านค้าให้มีความทันสมัย มีมาตรฐาน สร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ รวมทั้งดูแลเรื่องความสะอาดภายในร้าน และรอบบริเวณร้านอยู่เสมอ

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกด้านที่จอดรถมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการชำระเงิน ดังนั้นทุกขั้นตอนตั้งแต่การบริการ สถานที่จอดรถ การซื้อขายสินค้า การส่งซื้อสินค้า จนถึงการรับชำระเงิน ไม่ควรให้มีความยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. ด้านผลติภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เช่น ควรมีบริการกู้เงินสด หรือมีการรองรับบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มบริการออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ กระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องปูผนัง การเลือกเจดสีทาบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่นที่มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ตั้งอยู่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

3. ควรศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คุณัญญา เบญจวรรณ. “ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2547.

ชญาณิสวร์ ธนโชติสถิตพงศ์. “การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551.

ณัฐพล ติรนาทวิทย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

ณรงค์ ลือสาคร. “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิ้นบุรี.” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ณัฐยา สันตะการผล. การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2550.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

รัชชนัญ พุทธประสาท. “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด, 2547.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2542.

บริษัท SCG Network Management จำกัด, “Modern Trade กระบะต่อร้านวัสดุก่อสร้างอย่างไร,” เอกสารในงานสัมมนาเรื่องทิศทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างยุคใหม่ เสนอที่บริษัท ลิมพัฒนาดี จำกัด, 27 มิถุนายน 2554.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์, 2549.

- พิษณุ จงสถิตยพัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2544.
- มนต์ทิพ สนธิศปัญญา. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านฮั่วฮวดเส็งค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอศรีประจัน จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- รวิวรรณ บุญจิตตานนท์. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- วาโร เฟิงส์วดี. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2543.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2546.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มตลาดเอสเอ็มอีวัสดุก่อสร้างปี 2553[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/Search.aspx?cid=9>
- สมศักดิ์ พันธุ์จินดา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551.
- สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระราชมหามกุฏราชวิทยาลัย. ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรับกลยุทธ์ฝ่าปัจจัยลบ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.tca.or.th/html/news_detail.asp?id=3143&category_id=29
- สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก www.depthai.go.th/DEP/DOC/53/53003994.doc
- สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ท็อป จำกัด, 2551.
- สุวัฒน์ ศิริวันรัตน์ และภาวนา สายชู. MBA HANDBOOK. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์, 2548

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ภาษาต่างประเทศ

Backstrom Kristina, and Johansson Ulf. "Creating and consuming experiences in retail store environments : Comparing retailer and consumer perspectives." Journal of Retailing and Consumer Services, no.13 (2006) : 417-430.

Cronbach, Lee J. Essential of Psychology Testing. 3rd ed. New York : Harper and Row, Publishers, Inc., 1970.

Hahn Barbara. "Power centres : a new retail format in the United States of America." Journal of Retailing and Consumer Services 7, 4 (October 2000) : 223-231.

Khare, Arpita. "Mall shopping behaviour of Indian small town consumers." Journal of Retailing and Consumer Services, no.18 (2011) : 110-118.

Koistinen Katri, and Jarvinen Raija. "Consumer observations on channel choices—Competitive strategies in Finnish grocery retailing." Journal of Retailing and Consumer Services, no.16 (2009) : 260-270.

Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2003.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2006.

Pride M. William and Ferrell O.C. Marketing Foundation. Boston : Houghton Mifflin Inc., 2009.

Puccinelli Nancy M. and others. "Customer Experience Management in Retailing : Understanding the Buying Process" Journal of Retailing 85, 1 (March 2009) : 15-30.

Saura Irene Gil, Contró Gloria Berenguer, and Molina Maria Eugenia Ruiz. "Information and communication technology in retailing: A cross-industry comparison." Journal of Retailing and Consumer Services, no.16 (2009) : 232-238.

Stanton, William J. Futrell, Charles. Fundamentals of marketing. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc., 1987.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/๗๐๔๗ วันที่ 27 กันยายน 2554
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช

ด้วย นางสาวพนิดา ไทยอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/๗065 วันที่ 27 กันยายน 2554
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นางสาวพนิดา ไทยอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 7066



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

27 กันยายน 2554

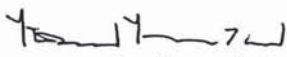
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล

ด้วย นางสาวพนิดา ไทยอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 8753

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

13 ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ สาขานครปฐม

ด้วยนางสาวพนิดา ไทยอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก-วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านใหม่ในบริษัทของท่าน ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218-788 , 034-243-435



ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 8754

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

13 ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการบริษัทโฮมโปร สาขานครปฐม

ด้วยนางสาวพนิดา ไทยอ่อน นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก-วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านใหม่ในบริษัทของท่าน ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218-788 , 034-243-435

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามของงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของผู้วิจัย

1. เพศ

1.....

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

2.....

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.....

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

4.....

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.....

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานที่อยู่อาศัย

6.....

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวเฮาส์/บ้านแฝด

☐ อพาร์ทเมนต์/หอพัก/บ้านเช่า

☐ คอนโดมิเนียม

☐ ตึกแถว/อาคารพาณิชย์

7. สมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย จำนวน..... คน

7.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- | | |
|---|------------------------|
| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ | ส่วนของผู้วิจัย |
| 8. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่บ่อยเพียงใด | 8..... |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สองเดือน 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |
| 9. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย | 9..... |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 นาที – 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง | |
| 10. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย | 10..... |
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท | |
| 11. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด | 11..... |
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา/บุตร/ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> สามเณร/ภรรยา <input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ผู้รับเหมา/วิศวกร/สถาปนิก <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |
| 12. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ | 12..... |
| <input type="checkbox"/> เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ <input type="checkbox"/> เพื่อขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> เพื่อเดินดูสินค้าภายในร้าน <input type="checkbox"/> เพื่อขอข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
<input type="checkbox"/> เพื่อใช้บริการเปลี่ยน/คืนสินค้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนของผู้วิจัย

13. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ 13.....

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูก | <input type="checkbox"/> ร้านประจำ |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี | <input type="checkbox"/> ร้านที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ | <input type="checkbox"/> สถานที่สะดวก สะอาด |
| <input type="checkbox"/> สินค้าจัดวางเป็นระเบียบสวยงาม | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการดี |
| <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

14. ท่านแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง 14.....

และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่มากน้อยเพียงใด

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ่อยที่สุด | <input type="checkbox"/> บ่อยมาก |
| <input type="checkbox"/> บ่อยปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่บ่อย |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | |

15. กลุ่มสินค้าท่านที่ใช้บริการเป็นประจำ 15.....

- ☐ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก สี
- ☐ กลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ เช่น อุปกรณ์จัดสวน
- ☐ กลุ่มสุขภัณฑ์ เช่น สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ
- ☐ กลุ่มท่อและประปา เช่น ท่อพีวีซี ปัมพ์น้ำ อุปกรณ์ประปา
- ☐ กลุ่มเคหะภัณฑ์ เช่น ประตู ลูกบิด อ่างซิงค์
- ☐ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ ปลั๊กไฟ โคมไฟ
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						16.....
คุณภาพของผลิตภัณฑ์						17.....
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์						18.....
มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักให้เลือกมากมายภายในร้าน						19.....
มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย						20.....
การให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/สินเชื่อ)						21.....
การรับประกันคืนสินค้า คืนเงิน						22.....
การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า						23.....
ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ						24.....
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ 7.30-19.00 น.						25.....
การบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า						26.....
ด้านราคา						
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า						27.....
ความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาสินค้า						28.....
ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า						29.....
ความชัดเจนของ ใบเสร็จรับเงิน						30.....
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย						
สถานที่ตั้งของร้านค้า						31.....
ขนาดของร้านค้า						32.....
การบริการที่จอดรถ						33.....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
การจัดหมวดหมู่ของสินค้า						34.....
ความสะดวกของสถานที่รับชำระค่าสินค้า						35.....
ความเหมาะสมของสถานที่จัดแสดงสินค้าตัวโชว์						36.....
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ						37.....
การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข						38.....
การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล						39.....
การส่งคู่มือเชิงโชค						40.....
มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านค้าเพียงพอ						41.....
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์						42.....
ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย						
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า						43.....
ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย						44.....
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพดี						45.....
ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานขาย						46.....
จำนวนพนักงานขายมีเพียงพอ						47.....
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง						48.....
แสงสว่างและป้ายสวยงามดึงดูดให้ซื้อสินค้า						49.....
ระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน						50.....
การจัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย						51.....
ความสะอาดของร้านค้า						52.....
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า						53.....
ด้านกระบวนการ						
กระบวนการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ						54.....
กระบวนการอำนวยความสะดวกด้านจุดชำระเงิน						55.....
กระบวนการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต						56.....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
กระบวนการในการซื้อขายถูกต้อง รวดเร็ว						57.....
กระบวนการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ						58.....
ด้านผลผลิตภาพ						
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต						59.....
มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ						60.....
มีการรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้า						61.....
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม						62.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 56 (ต่อ)

แบบสอบถาม ข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00
36	1	1	1	3	1.00
37	1	1	1	3	1.00
38	1	1	1	3	1.00
39	1	1	1	3	1.00
40	1	1	1	3	1.00
41	1	1	1	3	1.00
42	1	1	1	3	1.00
43	1	1	1	3	1.00
44	1	1	1	3	1.00
45	1	1	1	3	1.00
46	1	1	1	3	1.00
47	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 56 (ต่อ)

แบบสอบถาม ข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
48	1	1	1	3	1.00
49	1	1	1	3	1.00
50	1	1	1	3	1.00
51	1	1	1	3	1.00
52	1	1	1	3	1.00
53	1	1	1	3	1.00
54	1	1	1	3	1.00
55	1	1	1	3	1.00
56	1	1	1	3	1.00
57	1	1	1	3	1.00
58	1	1	1	3	1.00
59	1	1	1	3	1.00
60	1	1	1	3	1.00
61	1	1	1	3	1.00
62	1	1	1	3	1.00



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่
ในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่

ไม่ ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|----|---------|--------------------------------------|
| +1 | หมายถึง | คำถามมีความเหมาะสม |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
| -1 | หมายถึง | คำถามไม่มีความเหมาะสม |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปีขึ้นไป				
3. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท				
6. สถานที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว <input type="checkbox"/> ทาวเฮาส์/บ้านแฝด <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์/หอพัก/บ้านเช่า <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม <input type="checkbox"/> ตึกแถว/อาคารพาณิชย์				
7. สมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย จำนวน..... คน				

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่	คะแนน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
8. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง บ้านสมัยใหม่บ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง <input type="checkbox"/> สองเดือน 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				
9. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 นาที – 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง				
10. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท				
11. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด <input type="checkbox"/> ตัวเอง <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา/บุตร/ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> สามเณร/ภรรยา <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> ผู้รับเหมา/วิศวกร/สถาปนิก <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่	คะแนน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
12. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ <input type="checkbox"/> เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ <input type="checkbox"/> เพื่อขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ <input type="checkbox"/> เพื่อเดินดูสินค้าภายในร้าน <input type="checkbox"/> เพื่อขอข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า <input type="checkbox"/> เพื่อใช้บริการเปลี่ยน/คืนสินค้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				
13. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูก <input type="checkbox"/> ร้านประจำ <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี <input type="checkbox"/> ร้านที่มีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ <input type="checkbox"/> สถานที่สะดวก สะอาด <input type="checkbox"/> สินค้าจัดวางเป็นระเบียบสวยงาม <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการดี <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่	คะแนน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
<p>14. ท่านแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่มักน้อยเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> บ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> บ่อยมาก</p> <p><input type="checkbox"/> ค่อนข้างบ่อย <input type="checkbox"/> ไม่บ่อย</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เคย</p>				
<p>15. กลุ่มสินค้าท่านที่ใช้บริการเป็นประจำ</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก สี</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ เช่น อุปกรณ์จัดสวน</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มสุขภัณฑ์ เช่น สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มท่อและประปา เช่น ท่อพีวีซี บิ๊มน้ำ อุปกรณ์ประปา</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มเคหะภัณฑ์ เช่น ประตู ลูกบิด อ่างซิงค์</p> <p><input type="checkbox"/> กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ สายไฟ ปลั๊กไฟ โคมไฟ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....</p>				

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

[illegible]

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนน			ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	+1	0	-1	
ด้านกระบวนการ									
54. มีกระบวนการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ									
55. มีกระบวนการอำนวยความสะดวกด้านจุดชำระเงิน									
56. กระบวนการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต									
57. กระบวนการในการซื้อขายถูกต้องรวดเร็ว									
58. กระบวนการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ									
ด้านผลผลิตภาพ									
59. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต									
60. มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ									
61. มีการรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้า									
62. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม									

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่

63. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ลงชื่อ..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(.....)

...../...../.....

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านทั้งฉบับ เท่ากับ 0.975

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item16	176.00	686.759	0.592	0.975
item17	176.00	676.552	0.778	0.974
item18	175.93	683.375	0.691	0.975
item19	175.93	684.202	0.573	0.975
item20	175.87	693.430	0.486	0.975
item21	176.13	678.740	0.569	0.975
item22	176.27	673.099	0.560	0.975
item23	176.37	673.206	0.679	0.975
item24	176.00	679.241	0.664	0.975
item25	176.07	675.237	0.663	0.975
item26	176.37	669.344	0.704	0.975
item27	176.03	671.482	0.839	0.974
item28	175.93	674.685	0.883	0.974
item29	175.97	677.275	0.782	0.974
item30	175.87	684.257	0.668	0.975
item31	175.93	678.340	0.727	0.975
item32	175.93	681.651	0.640	0.975

item33	175.90	674.024	0.731	0.975
item34	175.93	672.202	0.793	0.974
item35	176.00	678.276	0.732	0.975
item36	175.87	682.809	0.783	0.975
item37	176.27	668.064	0.713	0.975
item38	176.47	661.775	0.774	0.974
item39	176.60	663.076	0.759	0.974
item40	176.83	659.178	0.831	0.974
item41	176.33	670.299	0.664	0.975
item42	176.53	679.361	0.529	0.975
item43	176.03	673.206	0.755	0.974
item44	175.90	675.472	0.735	0.975
item45	176.00	673.655	0.761	0.974
item46	175.83	680.833	0.746	0.975
item47	175.87	678.051	0.738	0.975
item48	176.07	675.444	0.726	0.975
item49	176.03	681.137	0.639	0.975
item50	176.00	678.759	0.719	0.975
item51	175.87	681.844	0.684	0.975
item52	176.00	682.000	0.680	0.975
item53	176.00	684.000	0.676	0.975
item54	175.90	677.610	0.648	0.975
item55	175.80	684.166	0.754	0.975
item56	176.50	674.466	0.604	0.975
item57	175.93	677.651	0.799	0.974
item58	176.07	679.375	0.669	0.975
item59	176.63	684.447	0.475	0.975
item60	176.37	686.309	0.444	0.975

item61	176.57	682.530	0.468	0.975
item62	176.23	687.633	0.450	0.975

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 62

Alpha = 0.975

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.895

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item16	38.40	35.628	0.630	0.886
item17	38.40	33.076	0.850	0.873
item18	38.33	34.713	0.755	0.880
item19	38.33	34.644	0.647	0.884
item20	38.27	36.892	0.583	0.890
item21	38.53	32.878	0.671	0.882
item22	38.67	32.782	0.528	0.896
item23	38.77	33.840	0.564	0.889
item24	38.40	34.731	0.595	0.887
item25	38.47	32.947	0.687	0.881
item26	38.77	33.151	0.577	0.889

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = 0.895

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.920

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item27	12.03	3.482	0.831	0.893
item28	11.93	3.720	0.901	0.867
item29	11.97	3.757	0.841	0.887
item30	11.87	4.326	0.707	0.930

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4 Alpha = 0.920

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสถานที่จัดจำหน่าย เท่ากับ 0.929

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item31	20.03	11.206	0.666	0.932
item32	20.03	10.861	0.747	0.922
item33	20.00	9.931	0.824	0.913
item34	20.03	9.895	0.858	0.907
item35	20.10	10.507	0.837	0.910
item36	19.97	11.275	0.881	0.910

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = 0.929

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.955

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item37	16.90	22.990	0.888	0.944
item38	17.10	22.369	0.881	0.945
item39	17.23	22.461	0.883	0.944
item40	17.47	22.120	0.922	0.940
item41	16.97	23.137	0.861	0.947
item42	17.17	24.833	0.729	0.961

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = 0.955

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านบุคลากร เท่ากับ 0.915

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item43	16.13	7.430	0.695	0.916
item44	16.00	7.103	0.832	0.886
item45	16.10	7.128	0.799	0.893
item46	15.93	7.857	0.822	0.892
item47	15.97	7.551	0.799	0.893

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = 0.915

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.928

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
	if Item	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
item48	19.77	9.357	0.785	0.918
item49	19.73	9.720	0.775	0.918
item50	19.70	9.528	0.852	0.907
item51	19.57	10.254	0.730	0.923
item52	19.70	9.872	0.832	0.910
item53	19.70	10.286	0.797	0.916

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6 Alpha = 0.928

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.827

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item54	15.43	6.254	0.544	0.817
item55	15.33	6.713	0.761	0.773
item56	16.03	6.240	0.406	0.877
item57	15.47	5.982	0.832	0.739
item58	15.60	5.834	0.762	0.752

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = 0.827

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภาพ เท่ากับ 0.847

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item59	10.63	4.585	0.814	0.748
item60	10.37	4.930	0.720	0.791
item61	10.57	4.461	0.741	0.781
item62	10.23	5.909	0.484	0.882

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4 Alpha = 0.847

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพนิดา ไทยอ่อน
ที่อยู่	4/4 หมู่ 2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	ร้านอำนวยการคอนกรีต 4/4 หมู่ 2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์ (034) 255177
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป
พ.ศ. 2553	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน	ทำงานธุรกิจของครอบครัว