



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวณรรณภัฏฐ์ ภาวุธปัญจพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวณัฏฐ์ ภาวิปัญจพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE STEEL FOR CONSTRUCTION
IN MUANG, NAKHONPATHOM NAKHONPATHOM**

By

Narannat Pawatpanjapol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวณัฏฐ์ ภาวุฒิจวล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)
...../...../.....

53602319 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เหล็กก่อสร้าง

ณรรณณัฐ ภาวัญญุณ : ำจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัทธราณิช. 74 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทลูกค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสอดคล้องไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ ระหว่าง 50,000 – 70,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0 2) ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) ระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ซึ่งแตกต่างกับ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

53602319 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CONSTRUCTION STEELS

NARANNAT PAWATPANJAPOL : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
STEEL FOR CONSTRUCTION IN MUANG, NAKHONPATHOM NAKHONPATHOM. THESIS ADVISOR :
KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D., 74 pp.

This research had the purposes for 1) studying the individual factor affecting the decision of purchasing steel for construction in Muang district, Nakhornpathom 2) studying the marketing mixture affecting to the decision of purchasing steel for construction in Muang district, Nakhornpathom 3) studying the behavior and the decision of purchasing steel for construction in Muang district, Nakhornpathom by classifying from customers' category, and 4) studying the relationship between the marketing mixture and the decision of purchasing steel for construction in Muang district, Nakhornpathom. The sampling group was 400 people. A tool used in this research was the questionnaire. The analysis used for analyzing information was mean, percentage, standard deviation, and Chi - square conformance testing.

The result found that 1) for the sampling group, there were men more than women for 81.25%; their age was around 46-55 years old for 41.8%; their educational level was the bachelor degree for 30.8%; 33.3% of them were constructors; and their salary was around 50,000 – 70,000 baht for 15.02%. 2) the decision level about the marketing mixture in general was high level. When considering for each side, it found that for the production, its mean was the highest; for the distribution, its mean was the least. 3) the behavior level and the decision of purchasing steel for construction in general was the very important level. When considering in each side, it found that for the sampling group making a decision about realizing the demand, its mean was the highest and making a decision about estimating choices, its mean was the least. 4) the relationship between the marketing mixture effecting to the decision of purchasing steel for construction was different from career relating to the decision of purchasing steel for construction.

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ความสำเร็จและความภาคภูมิใจอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นผลมาจากพลังใจ และการสนับสนุนที่ผู้วิจัยได้รับจากครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทสาขาการประกอบการจนผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	14
สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเหล็ก.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	25
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
วิธีการเก็บข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมเมือง จังหวัดนครปฐม ...	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อ การก่อสร้างของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมเมือง จังหวัดนครปฐม	38
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อ การก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	41
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	71
ประวัติผู้วิจัย.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจัดเก็บจากร้านขายเหล็กที่เป็นตัวอย่าง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	24
2	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามเพศ	30
4	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
5	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
6	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
7	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ในภาพรวม.....	34
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ด้านราคา.....	35
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ด้านการจัดจำหน่าย.....	36
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	37
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อเหล็กในภาพรวม.....	38
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อเหล็ก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	39
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อเหล็ก ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ.....	39
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อเหล็ก ด้านการประเมินทางเลือก.....	40

ตารางที่		หน้า
17	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมี ความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	41
18	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมี ความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	42
19	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมี ความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา.....	43
20	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมี ความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	44
21	จำนวนข้อเสนอแนะ.....	45
22	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม.....	72

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างและมูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างอาคารของภาคเอกชน การที่ผู้บริโภคภายในประเทศเริ่มมีความมั่นใจในสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มบรรเทาเบาบางลงไปมาก นอกจากนี้การที่รัฐบาลมีนโยบายผลักดันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ยเงินฝากที่ถูกลง ดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านที่ต่ำ และการลดภาษีของการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มองว่าช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

เมื่อมองถึงธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่มีทิศทางทางเศรษฐกิจเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยกิจการค้าวัสดุต่างๆมียอดขายปรับราคาลงเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ขอรับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศที่ลดลงมากกว่า ร้อยละ 70 จนทำให้หลายกิจการต้องลดขนาดหรือบางรายจำเป็นต้องปิดกิจการลง แต่ในสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับกิจการค้าวัสดุก่อสร้างที่จะวางแผนดำเนินงานใหม่เพื่อให้กิจการสามารถกลับมาสร้างผลกำไรได้อีกครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ปัจจัยที่ผู้รับเหมาและประชาชนทั่วไปตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีมากมายหลายประการแต่ที่สำคัญ ได้แก่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อ และยังคงประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับร้านและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายเป็นการให้ความสำคัญและความเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อเป็นกลไกในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

จังหวัดนครปฐมมีร้านจำหน่ายเหล็กเพื่อการก่อสร้างมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในอำเภอเมืองนครปฐมที่มีมากกว่าอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครปฐม จากจำนวนร้านที่มีมาก ทำให้มีการแข่งขันกันมาก การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสามารถช่วยให้การดำเนินการของร้านจำหน่ายเหล็กดำเนินไปได้ดีขึ้น

ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ศึกษา ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเพื่อการก่อสร้างแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง เพื่อให้กิจการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนารูปแบบธุรกิจและการให้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2.3 ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทลูกค้า

2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

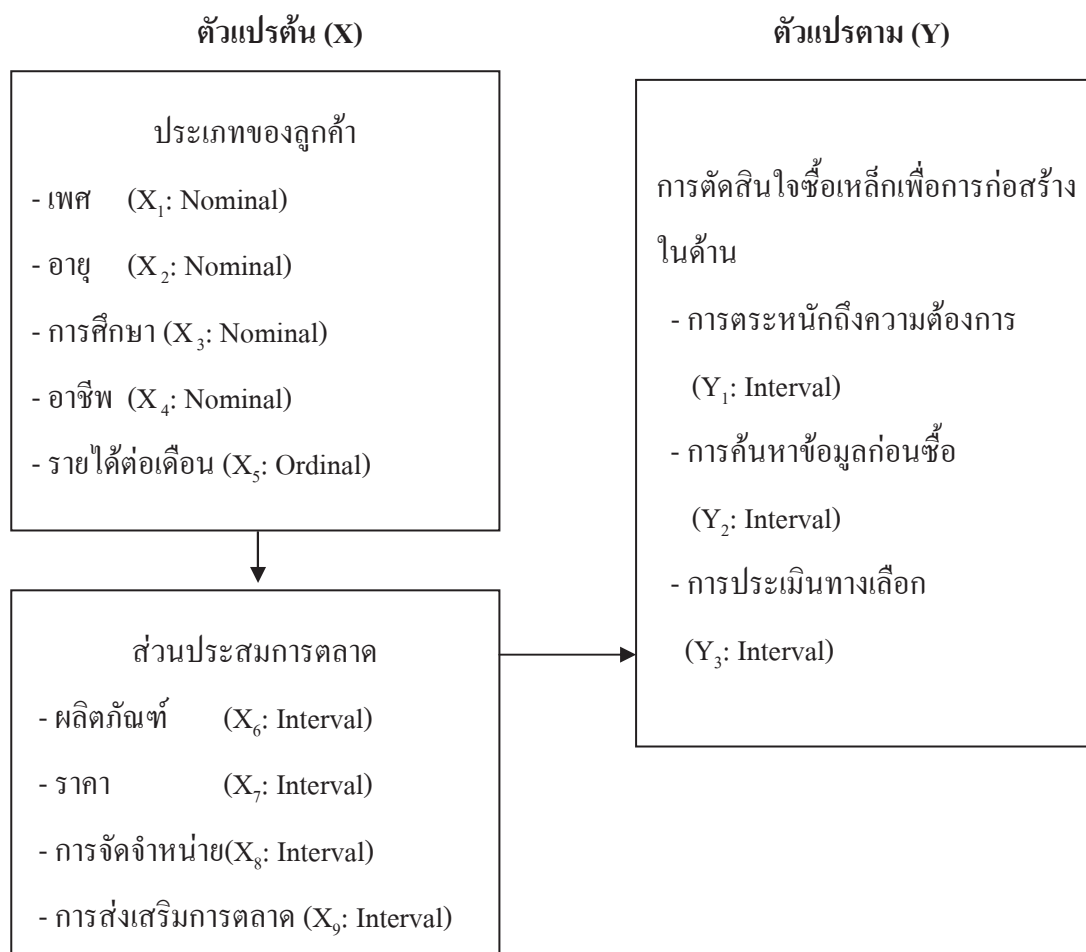
4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 รวมระยะเวลา 10 เดือน

5. กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแนวคิดส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2006: 154) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของชิฟแมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 560-580) โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

6.2 เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6.3 สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกิจการร้านค้าหลักเพื่อการก่อสร้าง และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการประกอบธุรกิจประเภทหลักในอนาคต

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เหล็กชนิดต่างๆ ที่เสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆซึ่งมีเกณฑ์ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของเหล็ก และความหลากหลายของแบรนด์เหล็ก

ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของเหล็กในรูปแบบของตัวเงินที่สามารถใช้จ่าย โดยการกำหนดราคาต้องมีความเป็นมาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ตลอดจนการให้ส่วนลด การให้สินเชื่อ และการผ่อนชำระ

การจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้าประเภทเหล็ก ซึ่งคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง สถานที่ และการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เหล็กระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณขายเหล็ก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อให้ข่าวสารไปถึงลูกค้าอย่างครอบคลุม ทำให้ลูกค้าทราบว่าซื้อเหล็กที่ต้องการได้จากที่ใด

การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ความจำเป็นในการใช้เหล็กขนาดต่างๆในการก่อสร้าง โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของขนาด และชนิดของเหล็ก

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเหล็กก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคาดว่าจะซื้อเหล็กภายในอนาคต จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการซื้อ

การประเมินทางเลือก หมายถึง หลักการ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็ก เช่น แบรนด์ของเหล็ก มาตรฐานเหล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านขายเหล็ก หรือ คนรู้จักแนะนำ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหลัก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 45) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2545: 6) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการขาย

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (1997) นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวแทนพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า “ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนว่า ความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นจากการรับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแทนพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus -

Response Model ; S - R model) มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997, อ้างถึงใน ทิพา พงศ์ชนไพบุลย์และคณะ, 2544)

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิพา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 17) สิ่งกระตุ้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายนอกใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากนักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2548: 91) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนารูปแบบส่วนประกอบต่างๆ คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย และสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณา มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่สามารถควบคุม แต่สิ่งกระตุ้นอื่นๆสามารถสร้างโอกาส ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Politics) วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือกลองดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิพา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ, 2535) ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองดำ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2535)

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 2

Stimulus		Buyers' Black Box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่อมคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทาง วัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการ ตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	การตอบสนอง - การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

แผนภูมิที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินไชน่า, 2548), ไม่ปรากฏเลขหน้า.

วิลเลียม เจ สแตนตัน (1991) คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ คือ

1. สังคม และกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ผลของพฤติกรรมเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อผลกำไรสูงสุดของบริษัท (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546: 80)

คำถามวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ เทพสาร (2546: 8) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากร วัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก การเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดมีความละเอียด สุขุม ความรอบคอบ อารมณ์ และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิด การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลลัพธ์และความสำเร็จ

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ ผู้บริโภคยอมรับในสิ่งไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อ

จอร์จ (George, 1949, อ้างถึงใน ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553) อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกบนรากฐานของกฎเกณฑ์จากสองทางเลือกหรือมากกว่า และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) เป็นการไขความหมายทางด้านการทหาร หมายถึง บรรดาเสนานิการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึง การสร้าง พัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติได้จริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 448) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค ผู้บริโภคศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจที่ชนะ 4 ประการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาถึงทักษะสำคัญเกี่ยวกับสาเหตุและวิธีการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) โมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินและจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้วิเคราะห์จากผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนมาก ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ ข้อดีเพื่อจัดลำดับทางเลือกในรูปของประโยชน์ และข้อเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด (Schiffman and Kanuk, 1994: 660, อ้างถึงใน ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553) ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำสะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมาย

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent Curve)

ผู้บริโภคไม่เต็มใจมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และยังคงยึดหลักความพึงพอใจ โมเดลเศรษฐกิจสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น ผู้ซื้อไม่มีเหตุผลและยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ขั้นตอนสำคัญ คือ (Schiffman and Kanuk, 1994: 664, อ้างถึงใน ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553)

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 ความตั้งใจพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การจัดซื้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ขั้นตอนการขายมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ

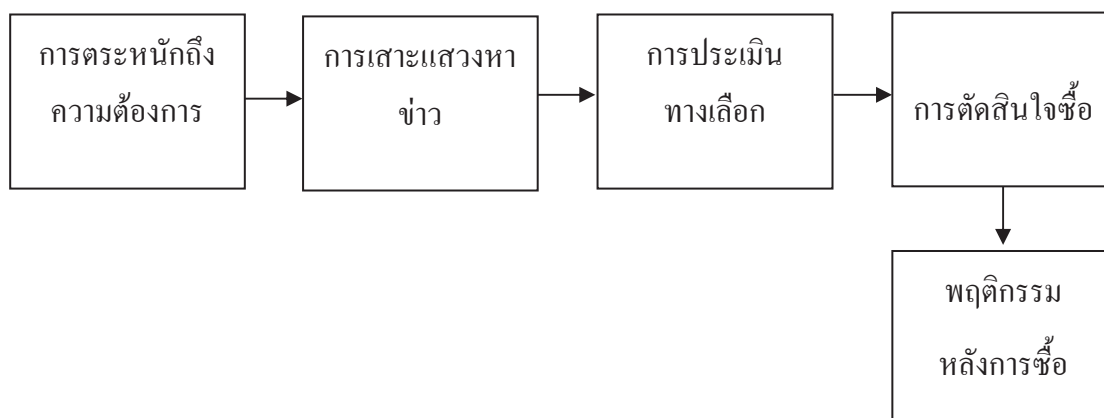
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โมเดลนี้เป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหา และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก ระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค(Consumer's Information Processing System) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการ ข้อมูลมุ่งวิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้นำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจ โดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 658, อ้างถึงใน ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994: 660, อ้างถึงใน ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ

อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้การตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงเกิดขึ้น ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมเทความพยายามสูง” แต่การซื้อที่เป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคข้ามบางขั้นตอนหรือสลับขั้นตอน เช่น ผู้บริโภคไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง ผู้บริโภครีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้าเป็นต้น เพราะสินค้าใช้การทုံมเทความพยายามต่ำ ผู้ซื้อข้ามขั้นตอนไปทำการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545: 160-166)



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2545), 160.

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะผู้ซื้อเป็นจริงกับสถานะผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการปกติ เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก ชมโฆษณาใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้น อาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสินค้าตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำ หรือไม่ทำการเสาะแสวงหาข่าวสาร (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมี 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก สมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์เป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ กรณีกล่อมถ่วงง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อม ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองว่าเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงใด และผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สาม ผู้บริโภคสร้างความเชื่อในตราหือเกี่ยวกับลักษณะของตราหือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” การมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์ ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผู้บริโภคได้รับความแตกต่างกันไปตามลักษณะตัวสินค้า ประการที่ห้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย ใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคสร้างความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก เห็นควรซื้อ กล่อมราคาถูกที่สุด โอกาสที่นาย ก ซื้อกล่อมราคาแพงลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความต้องการซื้อโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้น เหตุการณ์คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจำนวน การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ่อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก อาจคิดน้อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีจ่ายเงิน (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ทำให้ก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อ พพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคผิดหวัง ถ้าสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พพอใจ ถ้าสินค้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคยินดีมาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

จากงานวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันในแง่ภูมิที่ต่างกันออกไปธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาในแง่ภูมิใดเพียงมุมมองเดียวได้ ผู้บริโภคต้องศึกษาให้ครอบคลุมในหลายๆ แ่งภูมิ ทำให้ข้อมูลมีคุณภาพในการนำไปใช้งาน

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

3.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตลาด ไว้ดังนี้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-37) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุม ดังนั้น ผู้บริหารต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สินค้าขายในราคาผู้บริโภคยอมรับและผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า สินค้ามีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (1997: 98) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคตามเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด

Boone and Kurtz (1989: 9) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดควบคุมได้ กิจกรรมต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ธุรกิจควบคุมได้ และใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน วัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

จากความหมายสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กระตุ้นการขาย

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการตอบสนองความคาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด” หรือรู้จักในชื่อย่อ “4Ps”

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เรียกสั้นๆ ว่า “4Ps” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้อง ความสนใจ การได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องรู้ว่าอะไรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) บริษัทต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากอะไร คุณสมบัติอย่างไร และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) บริษัทต้องรู้ว่าสินค้ามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ผลประโยชน์

จากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าน่าส่วนใหญ่สับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างอิสระ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อซื้อเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต การขายต่อผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

3.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้กับเจ้าของเดิม หรืออีกความหมาย หนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตราลักษณะทั่วไปของราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน การตลาดยังไม่ได้มีการพัฒนามากเกิดขึ้นมากมาย เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้น เพื่อการแลกเปลี่ยนเป็นมาตรฐาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาด การกำหนดราคาคำนึงถึงบทบาทของราคา การกำหนดราคาคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าทดแทน สินค้าควรกำหนดราคาต่ำ สินค้าใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น การกำหนดราคาคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ การกำหนดราคาคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ การกำหนดราคาคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจของบริษัทต้องตั้งราคาต่ำ การกำหนดราคาคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ขึ้นเจริญเติบโตธุรกิจเปลี่ยนบรรจภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาสูงขึ้นราคาอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา การกำหนดราคาคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าในตำแหน่งเดียวกัน การกำหนดราคาคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การกำหนดราคาคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)

จากทฤษฎีสรุปว่า ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคากับสินค้าเป็นส่วนจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นการเคลื่อน ย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางสถาบันการตลาดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

1. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อย ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-Three-Level Distribution Channel) เกิดขึ้นกรณีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก แต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations) การพิจารณาคนกลาง (Middlemen Considerations) การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางสร้างจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อที่อื่น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณา ประเภทของการโฆษณาแบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไป ยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง เพื่อส่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณามุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณามุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพ ต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก เป็นต้น ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณาระดับนานาชาติ เช่นการโฆษณากระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศโดยฝ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น การโฆษณาระดับประเทศ เช่น การโฆษณาของผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งมีตัวแทนขายทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ การโฆษณาระดับภูมิภาค เช่น การโฆษณาเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ การโฆษณาระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัท ห้างร้านต่างๆ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านหรือห้าง เป็นต้น ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media) ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อประเภทแพร่ภาพ และกระจายเสียง เช่น วิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อทางไปรษณีย์ สื่อ ณ แหล่งซื้อ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพ วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการ ตลาดจุดมุ่งหมายเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยการกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อองค์การกลุ่มต่างๆ เป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนสามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

1.6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดทางการตลาด พบว่ารูปแบบการตลาดต่างๆ สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีผลกระทบในด้านดีและเสีย ผู้ประกอบธุรกิจต้องดำเนินการปิดช่องโหว่ และผู้ประกอบธุรกิจอาศัยความชำนาญในการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อผู้ประกอบธุรกิจสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในหัวข้อนี้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิต ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางการตลาดเหมาะสมกับผู้บริโภค

จากทฤษฎีสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเป็นการขายผ่านพนักงานขาย และการขายโดยไม่ผ่านพนักงานขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4. สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเหล็ก

ภาวะตลาดเหล็กของโลกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีความผันผวนมาก ราคาผลิตภัณฑ์เหล็กพุ่งสูงขึ้นและดิ่งลงอย่างรุนแรงในระหว่างปี 2550-2551 ผลมาจากความไม่สมดุลอย่างมากระหว่างอุปทานและอุปสงค์เหล็กในตลาดโลก รวมทั้งการเก็งกำไรอย่างหนักและเก็บตุนเหล็กในช่วงที่ราคาผันผวน ภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเหล็กในประเทศไทย การนำเข้าเหล็กถึงวัตถุดิบและเหล็กถึงสำเร็จรูปหลากหลายชนิด เพื่อผลิตภัณฑ์เหล็กต่างๆ สำหรับใช้ในการก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่อเนื่องนานาประเภท ในปี 2552 ภาวะตลาดเหล็กของโลกมีความตึงเครียดและค่อนข้างมีเสถียรภาพ แต่สถานการณ์เหล็กของไทยกลับซบเซา เนื่องจากปัจจัยลบหลายด้านทั้งเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเหล็กของโลกและภาวะอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยปี 2552 ตลาดจนลาดการณ์สำหรับปี 2553 ไว้ดังนี้

สถานการณ์ปี 2553

ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าในปี 2553 มีประมาณ 1,907,056 เมตริกตัน (ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูป เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบและท่อเหล็กเพื่อไม่ให้เกิดการนับซ้ำ) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.36 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553)เมื่อพิจารณาในรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เหล็กทุกตัวมีการผลิตเพิ่มขึ้น เหล็กทรงแบนมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 62.68 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) เหล็กแผ่นรีดเย็นมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 144.34 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) รองลงมาคือ เหล็กแผ่นเคลือบชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 90.13 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และเหล็กแผ่นเคลือบดิวอกและเคลือบโครเมียม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 60.63 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) สำหรับเหล็กทรงยาว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 27.20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ผลมาจากสถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็กภายในประเทศกำลังเริ่มฟื้นตัวขึ้น สาเหตุมาจากความต้องการบริโภคของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้เหล็กเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลจากปริมาณสต็อกของโรงงานเหล็กและท่อค้ำคนกลางเริ่มลดลง ทำให้ผู้ผลิตเหล็กขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ปริมาณการใช้เหล็กและเหล็กกล้าในประเทศที่สำคัญใน ปี 2553 ประมาณ 3,064,311 เมตริกตันเพิ่มขึ้น ร้อยละ 69.09 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลจากปริมาณการใช้ของเหล็กทรงแบนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90.99 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และเหล็กทรงยาวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.67 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) สำหรับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ใช้เหล็กทรงยาวสำคัญ รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมขยายตัวขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ และอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ การฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์สะท้อนจากจำนวนการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้เหล็กเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างมาเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง โดยสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พบว่าสถานะของผู้บริโภคเป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ การศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้: กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือคุณภาพ บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้ซื้อสินค้าชนิดเดิมจากผู้ค้ารายเดิม และผู้ซื้อสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย ผู้ซื้อให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่า ลูกค้าของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อมาจากที่บ้าน ลูกค้าใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ลูกค้าซื้อสินค้าที่มุงปกติด้วยเงินสดใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 31-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาทสินค้าเลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องมือช่าง เลือกซื้อน้อยที่สุด คือ เซรามิก ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในครอบครัว สาเหตุในการซื้อสินค้าที่ศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐานคุณภาพ รองลงมา คือ บริษัทมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี จากป้ายโฆษณา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ส่วนของลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้าใหม่

ภรภัทร ภาภิทมาสน์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจ

ซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก

3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน ทั้งหมด 165,980 คน (กรมการปกครอง, 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สูตร รัตนโชติ, 2551: 95) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้
$$n = \frac{165,980}{1 + 165,980 (0.05^2)}$$
$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

1.3 ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่ม 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อเลือกร้านขายเหล็กในอำเภอเมืองนครปฐม และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกร้านขายเหล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จดทะเบียนเป็นสถานประกอบการกับสรรพากรพื้นที่จังหวัดนครปฐม ร้านขายเหล็กที่เลือกเป็นร้านขายเหล็กที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวนทั้งหมด 5 ร้าน ดังนี้

1. ร้านลีศรีสหชัย
2. ร้านวัฒนชัยโลหะ
3. ร้านโลหะภัณฑ์
4. หจก. อรุณศิลป์สตีล
5. หจก. อำนวยกิจ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าเข้ามาซื้อเหล็กในร้านขายเหล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 5 ร้าน เป็นร้านตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบ่งตามร้าน ร้านละ 80 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจัดเก็บจากร้านขายเหล็กที่เป็นตัวอย่าง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ร้านขายเหล็กที่เป็นตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ร้านลีศรีสหชัย	80
ร้านวัฒนชัยโลหะ	80
ร้านโลหะภัณฑ์	80
หจก.อรุณศิลป์สตีล	80
หจก.อำนวยกิจ	80
รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามเพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเภทของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยประยุกต์แบบสอบถามจากเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างห้างหุ้นส่วน จำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ (ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล, 2551) ลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (สุธรรม รัตนโชติ, 2551: 120-124)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

5. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คือ

5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านขายเหล็กเพื่อการก่อสร้าง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ, 2553: 39) ตามระดับต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติคำนวณ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.8 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นการวัดตามมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และรายได้เป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้การทดสอบความสอดคล้องไค-สแควร์ (Chi-Square) (สุธรรม รัตนโชติ, 2551: 163)

6.9 วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

6.10 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – square test) โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่(Frequency; n) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage; %) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามเพศ

อายุ	เพศกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 25 ปี	4.0%	0.5%	4.5%
26 – 35 ปี	14.5%	2.0%	16.5%
36 – 45 ปี	21.3%	5.3%	26.5%
46 – 55 ปี	31.8%	10.0%	41.8%
56 ปีขึ้นไป	10.0%	0.8%	10.8%
รวม	81.5%	18.5%	100.0%

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.5 แบ่งเป็นอายุ 46 – 55 ปี ที่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี ที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเป็นคนอายุ ต่ำกว่า 25 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา ตรีหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 ปี	0.0%	0.3%	0.5%	3.3%	0.3%	0.3%	4.5%
26 – 35 ปี	0.3%	2.0%	2.3%	4.5%	4.3%	3.3%	16.5%
36 – 45 ปี	0.0%	0.8%	5.3%	4.5%	11.5%	4.5%	26.5%

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา ตรีหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
46 – 55 ปี	0.3%	2.3%	9.3%	8.3%	11.5%	10.3%	41.8%
56 ปีขึ้นไป	0.0%	0.5%	2.3%	2.3%	3.3%	2.5%	10.8%
รวม	0.5%	5.8%	19.5%	22.8%	30.8%	20.8%	100.0%

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีระดับการศึกษานอนปริญญาตรีหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.8 แบ่งเป็นคนที่มียอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 เท่ากัน และรองลงมามีอายุ 46 – 55 ปี ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญาตรีหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา ตรีหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เจ้าของกิจการ	0.0%	0.8%	4.0%	6.8%	8.8%	9.8%	30.0%
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	0.0%	1.3%	5.3%	5.8%	11.5%	9.5%	33.3%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0%	1.0%	5.3%	5.3%	7.5%	1.0%	20.0%
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	0.3%	1.5%	4.3%	4.8%	3.0%	0.5%	14.3%
อื่น ๆ	0.3%	1.3%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	2.5%
รวม	0.5%	5.8%	19.5%	22.8%	30.8%	20.8%	100.0%

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 แบ่งเป็นคนที่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	
เจ้าของกิจการ	1.8%	23.0%	1.3%	4.0%	30.0%
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	2.3%	22.8%	6.0%	2.3%	33.3%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17.5%	2.0%	0.0%	0.5%	20.0%
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	8.8%	1.3%	4.3%	0.0%	14.3%
อื่น ๆ	2.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.5%
รวม	32.3%	49.5%	11.5%	6.8%	100.0%

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 แบ่งเป็นอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 บาท ขึ้นไป	
ประถมศึกษา	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.5%	2.3%	1.0%	0.0%	5.8%
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	7.8%	9.5%	2.3%	0.0%	19.5%
อนุปริญญาตรีหรือปวส.	10.8%	9.8%	2.0%	0.3%	22.8%
ปริญญาตรี	10.3%	15.0%	4.8%	0.8%	30.8%
ปริญญาตรีขึ้นไป	0.8%	12.8%	1.5%	5.8%	20.8%
รวม	32.3%	49.5%	11.5%	6.8%	100.0%

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.8 แบ่งเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านิคมอําเภอมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านิคมอําเภอมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจําหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังปรากฏในตารางที่ 8-12

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.510	มาก
2 ด้านราคา	3.94	0.836	มาก
3 ด้านการจัดจําหน่าย	3.71	0.854	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.763	มาก
รวม	3.88	0.570	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจด้านการจัดจําหน่าย มีค่าน้อยที่สุด คือ 3.71 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 คุณภาพของเหล็ก	4.11	0.732	มาก
2 มาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองเหล็ก	4.05	0.746	มาก
3 ความหลากหลายของรูปทรงของเหล็ก	4.00	0.832	มาก
4 ความทันสมัยของรูปทรงของเหล็ก	3.94	0.893	มาก
รวม	4.02	0.510	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของเหล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความคิดเห็นเรื่องความทันสมัยของรูปทรงของเหล็ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.94 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเหล็ก	4.00	0.832	มาก
2 ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.90	0.894	มาก
3 ราคาเหล็กแบบต่างๆ สามารถต่อรองได้	3.89	0.940	มาก
4 ราคาเหล็กถูกกว่าร้านอื่น	3.94	0.892	มาก
5 การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.95	0.873	มาก
รวม	3.94	0.836	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความคิดเห็นเรื่องราคาหลักแบบต่างๆ สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.89 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อหลัก	3.72	1.048	มาก
2 บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง	3.57	1.111	มาก
3 การมีห้องรับรองในการติดต่อซื้อหลัก	3.75	1.062	มาก
4 การบริการส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.67	1.072	มาก
5 การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.74	1.048	มาก
6 การให้ข้อมูลสินค้าผ่านโบชัวร์	3.67	1.132	มาก
7 การยืนยันซื้อ-ขายสินค้าผ่านทาง E-Mail	3.73	0.998	มาก
8 การบริการตรวจสอบสถานะ-ราคาของสินค้าทางโทรศัพท์	3.94	0.822	มาก
9 การยืนยันการซื้อ-ขายสินค้าผ่านโทรสาร	3.62	1.113	มาก
รวม	3.71	0.854	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องบริการตรวจสอบสถานะ-ราคาของสินค้าทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความคิดเห็นเรื่องบริเวณที่จอดรถกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.57 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหลัก	3.96	0.902	มาก
2 มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักอยู่ตลอดเวลา	3.93	0.942	มาก
3 มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.91	0.909	มาก
4 มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.85	0.971	มาก
5 การให้เครดิตเพิ่มเมื่อชำระเงินตรงเวลา	3.70	1.100	มาก
รวม	3.87	0.763	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความคิดเห็นเรื่องการให้เครดิตเพิ่มเมื่อชำระเงินตรงเวลามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.70 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ดังปรากฏในตารางที่ 13-16

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักในภาพรวม

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลัก	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.19	0.797	มาก
2 ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	4.15	0.705	มาก
3 ด้านการประเมินทางเลือก	4.06	0.866	มาก
รวม	4.13	0.709	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.19 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกมีค่าน้อยที่สุด คือ 4.06 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลัก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 การใช้หลักมีผลต่อความมั่นคงของสิ่งก่อสร้าง	4.21	0.776	มากที่สุด
2 หลักแต่ละขนาดเหมาะกับงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน	4.16	0.832	มาก
3 แปรผันหลักแต่ละชนิดมีคุณภาพที่แตกต่างกัน	4.22	0.803	มากที่สุด
4 ขนาดของหลักที่ใช้ต้องกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ	4.17	0.826	มาก
รวม	4.19	0.797	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องแปรผันหลักแต่ละชนิดมีคุณภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจเรื่องหลักแต่ละขนาดเหมาะกับงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.16 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลัก ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ

ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักก่อนการซื้อทุกครั้ง	4.15	0.817	มาก
2 แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้มีอินเทอร์เน็ตร่วมอยู่ด้วย	4.13	0.810	มาก
3 การสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้รับคำตอบที่ถูกต้อง	4.17	0.816	มาก
รวม	4.15	0.705	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้รับคำตอบที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้มีอินเทอร์เน็ตรวมอยู่ด้วย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.13 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลัก ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 ท่านตัดสินใจซื้อหลักด้วยตัวเอง	4.10	0.868	มาก
2 ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อทุกครั้ง	4.02	0.899	มาก
รวม	4.06	0.866	มาก

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีระดับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเรื่องท่านตัดสินใจซื้อหลักด้วยตัวเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจเรื่องท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.02 อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังปรากฏในตารางที่ 16

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – square test) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตารางที่ 17 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	10.325	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	12.632	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	27.538	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.559	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	265.616	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ดังปรากฏในตารางที่ 17

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตารางที่ 18 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	53.240	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	45.423	0.728	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	110.509	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	81.219	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	1093.797	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ดังปรากฏในตารางที่ 18

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

ตารางที่ 19 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	59.673	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	99.377	0.004	มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	166.478	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	109.155	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	1380.638	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ดังปรากฏในตารางที่ 19

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ตารางที่ 20 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	75.506	0.001	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	105.608	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	168.814	0.002	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	99.085	0.019	มีความสัมพันธ์
รวม	1160.346	0.017	มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ดังปรากฏในตารางที่ 20

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 21 จำนวนข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ทางร้านควรรับเหล็กคืนกรณีซื้อผิดขนาด	25
2. ควรเพิ่มสินค้าประเภทเหล็กเส้นให้มีหลายขนาด	21
3. พนักงานควรมีความชำนาญและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	5
4. สถานที่ให้บริการควรกว้างขวางและสะดวกในการรับสินค้า	3

ผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะ ลูกค้านำว่า ทางร้านควรรับเหล็กคืนกรณีซื้อผิดขนาดมากที่สุด (จำนวน 25 คน) รองลงมาคือ ควรเพิ่มสินค้าประเภทเหล็กเส้นให้มีหลายขนาด (จำนวน 21 คน) ลำดับที่สาม คือ พนักงานควรมีความชำนาญและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง (จำนวน 5 คน) และลำดับที่สี่คือ สถานที่ให้บริการควรกว้างขวางสะดวกในการรับสินค้า (จำนวน 3 คน)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำร้านหลักในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสอดคล้องไค-สแควร์ (Chi-Square)

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ ระหว่าง 50,000 – 70,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียง

ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญคุณภาพของเหล็กมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ มาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองเหล็ก ($\bar{X} = 4.05$) และความทันสมัยของรูปทรงของเหล็ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)
2. ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเหล็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.95$) และราคาเหล็กแบบต่างๆ สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.89$)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเหล็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหล็กอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.93$) และการให้เครดิตเพิ่มเมื่อชำระเงินตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$)
4. ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการบริการตรวจสอบสถานะ-ราคาของสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ การมีห้องรับรองในการติดต่อซื้อเหล็ก ($\bar{X} = 3.75$) และ บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และด้านประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์ของเหล็กแต่ละชนิดมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.22$) การใช้เหล็กมีผลต่อความมั่นคงของสิ่งก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.21$) ขนาดของเหล็กที่ใช้ต้องกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.17$) และ เหล็กแต่ละขนาดเหมาะกับงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ
2. ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้รับคำตอบที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.17$) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเหล็กก่อนการซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.15$) และ แหล่งข้อมูลที่ใช้ มีอินเทอร์เน็ตร่วมอยู่ด้วย ($\bar{X} = 4.13$)
3. ด้านการประเมินทางเลือก ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง การตัดสินใจซื้อเหล็กด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.10$) และการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – square test) โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 ผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า เพศของผู้ค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยพบว่า อายุของผู้ค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาของผู้ค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยพบว่า อาชีพของผู้ค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ซึ่งแตกต่างกับ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจะตระหนักถึงความต้องการในการซื้อหลัก และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” มีประเด็นสำคัญสมควรนำมาอภิปรายเพื่อความเข้าใจให้ชัดเจนขึ้นดังต่อไปนี้

2.1 การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ผู้ค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งต่างจากการศึกษาของปริดา โพธิสุวรรณ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาแสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ยี่ห้ออันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และการจำหน่าย และ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับ 2-3 ตามลำดับ เหตุผลด้านราคามีความชัดเจนเป็นลำดับแรก เนื่องจากร้านค้าซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ แตกต่างจากผู้รับเหมาที่ต้องเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพราะเป็นการซื้อเพื่อนำไปสร้างบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เรียงลำดับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

2.2.1 การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคุณภาพของเหล็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองเหล็ก ความหลากหลายของรูปทรงของเหล็ก และความทันสมัยของรูปทรงของเหล็ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เหล็กที่ใช้ในการก่อสร้างเมื่อรวมกันมีมูลค่ามาก ดังนั้นในการก่อสร้างแต่ละครั้งผู้ก่อสร้างมีความต้องการให้อายุการใช้งานของสิ่งปลูกสร้างมีอายุการใช้งานที่นานที่สุดเท่าที่จะสามารถใช้งานได้ เพื่อความคุ้มค่าของเงินลงทุนที่ใช้ในการก่อสร้าง ถูกค่าจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ บุคันตวนิชชัย (2546) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาแสดงว่าสาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี เนื่องจากสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี จากป้ายโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของโอริส โพธิพิมพ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2.2.2 การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเหล็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก และราคาเหล็กแบบต่างๆ สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพย่อมมีราคาที่สูง ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้า ควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าเพื่อความยุติธรรมต่อลูกค้าที่ต้องได้สินค้าที่ตรงตามงบประมาณที่มีอยู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ บุคันตวนิชชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความ

พึงพอใจต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร เครือใหม่ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าคงที่ที่กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

2.2.4 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเหล็ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้เครดิตเพิ่มเมื่อชำระเงินตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในการซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แนะนำลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการใช้งานตรงตามชนิด และประเภทของเหล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ บุญจิตตานนท์ (2548) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันใกล้เคียงกับคู่แข่ง และยังใช้การลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคานั้นผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โคนเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ การวางแผนขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงร้านให้เป็นมาตรฐานและพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการบริการตรวจสอบสถานะราคาของสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การมีห้องรับรองในการติดต่อซื้อเหล็ก และการยืนยันการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางโทรสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้าทราบขนาดและจำนวนที่ต้องการ การตรวจสอบสถานะราคาสินค้า ทางโทรศัพท์จึงเป็นวิธีในการสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร เครือใหม่ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

2.2 การตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ลูกค้านี้มีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รอบคอบควรมีการพิจารณาเหตุผลต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อความมั่นคงของสิ่งก่อสร้าง และความปลอดภัยของผู้อาศัยในอาคารต่างๆ ตลอดจนความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ภรภัทร ภาภิพมาสน์(2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก

2.3 การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์กันทางบวก หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เคลื่อนตามกัน แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ร้านค้าหลักควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ เจริญสุข (2544) ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากบริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกเพราะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง ลูกค้านิยมซื้อไม้ตกแต่ง ค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของเหล็กและมาตรฐานการผลิตของเหล็กแต่ละชนิดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับเหล็กที่มีคุณภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรมีบริการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเหล็ก ให้เหมาะสมกับงานก่อสร้างเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายควรมีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนเหล็ก เพราะการรับประกันหรือเปลี่ยนเหล็กทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเหล็กต้องมีคุณภาพตามที่ต้องการ

3.1.2 ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเหล็กเนื่องจากลูกค้ามีสิทธิที่จะได้รับเหล็กที่มีคุณภาพตามกำลังซื้อ ผู้จัดจำหน่ายควรมีเงื่อนไขการขายที่ดีให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายกับลูกค้าได้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อเหล็กกว่าได้ราคาต่ำกว่าที่ร้านตั้งไว้

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรจัดเหล็กให้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการใช้งาน ตลอดจนการจัดหาสถานที่จอดรถเพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อเหล็กให้เพียงพอ ผู้จัดจำหน่ายควรมี Website ของร้านค้าเหล็ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กประจำร้าน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องของเหล็ก ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดเตรียมห้องรับรองเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง โดยเฉพาะการมีพนักงานที่บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของความต้องการใช้เหล็กเพื่อการก่อสร้างในรูปแบบต่างๆ ของลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการจัดสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ต่อไป

3.2.2 ควรมีการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างของลูกค้าอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการร้านจำหน่ายเหล็กเพื่อการก่อสร้าง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภออื่นๆ ทั่วทั้งจังหวัดนครปฐมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3.2.3 ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2554). **ประวัตินครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/padmic/jungwad76/nakhon_pathom.htm.
- จารุวรรณ เจริญสุข. (2544). “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงรายสุขสวัสดิ์ ค้าไม้ จำกัด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. (2542). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่2542.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์ และคณะ. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาวิชาการ.
- ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2546). “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุ ก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาจังหวัดบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญ การพิมพ์.
- ปรีดา โพธิสุวรรณ. (2545). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครสวรรค์.” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

รวีวรรณ นุชิตตานนท์. (2548). “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น
อินโคไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). ภาพรวมธุรกิจเหล็ก ปี2552 – 2553 เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม. เข้าถึง
ได้จาก <http://www.kasikomresearch.com>

สุธรรม รัตนโชติ. (2551). การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). การจัดการการขาย. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีรฟิล์ม
และแท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัมพร เครือใหม่. (2547). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โอริส โพธิพิมพ์. (2548). “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาษาต่างประเทศ

Boone, L. E., and Kurtz D. L. (1989). **Marketing**. 6th ed. Marianna, FL: The Dryden.

Kotler, Philip. (1977). **Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, Philip, and Gary Armstorng. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., and Kanuk Loeslie Lazer. (2000). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, Newjersey: Prentice Hall.

William, J Stanton. (1991). **Management of a Sales Force**. New York: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทลูกค้า
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลัก
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนของผู้วิจัย

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.....

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

2.....

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

3.....

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

☐ อนุปริญญาตรีหรือปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

4.....

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

5.....

☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,001 – 90,000 บาท

☐ 90,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 4 = มีผลต่อการตัดสินใจมาก
 3 = มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2 = มีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย
 1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหลัก					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
6.คุณภาพของหลัก						6.....
7.มาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองหลัก						7.....
8.ความหลากหลายของรูปทรงของหลัก						8.....
9.ความทันสมัยของรูปทรงของหลัก						9.....
ด้านราคา						
10.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหลัก						10.....
11.ราคามีหลายระดับให้เลือก						11.....
12.ราคาหลักแบบต่างๆ สามารถต่อรองได้						12.....
13.ราคาหลักถูกกว่าร้านอื่น						13.....
14.การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก						14.....
ด้านการจัดจำหน่าย						
15.ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อหลัก						15.....
16.บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง						16.....
17.การมีห้องรับรองในการติดต่อซื้อหลัก						17.....

ส่วนประสมการตลาด	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหลัก					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
18.การบริการส่งสินค้ารวดเร็วตรงต่อเวลา						18.....
19.การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่						19.....
20.การให้ข้อมูลสินค้าผ่านโบชัวร์						20.....
21.การยืนยันซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางE-Mail						21.....
22.การบริการตรวจสอบสถานะราคาของสินค้าทางโทรศัพท์						22.....
23.การยืนยันการซื้อ-ขายสินค้าผ่านโทรสาร						23.....
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
24.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหลัก						24.....
25.มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักอยู่ตลอดเวลา						25.....
26.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์						26.....
27.มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ						27.....
28. การให้เครดิตเพิ่มเมื่อชำระเงินตรงเวลา						28.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการ ก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหลัก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
29. การใช้หลักมีผลต่อความ มั่นคงของสิ่งก่อสร้าง					
30. หลักแต่ละขนาดเหมาะกับ งานก่อสร้างที่แตกต่างกัน					
31. แปรนัยหลักแต่ละชนิดมี คุณภาพที่แตกต่างกัน					
32. ขนาดของหลักที่ใช้ต้อง กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ					
ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ					
33. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลัก ก่อนการซื้อทุกครั้ง					
34. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้มี อินเทอร์เน็ตร่วมอยู่ด้วย					
35. การสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ ได้รับคำตอบที่ถูกต้อง					
ด้านการประเมินทางเลือก					
36. ท่านตัดสินใจซื้อหลักด้วย ตัวเอง					
37. ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ก่อนซื้อทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง

คำชี้แจง กรุณาเติมคำในช่องว่างเพื่อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด = 0.887

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q6	87.4000	147.6966	.0414	.8893
Q7	88.0333	148.4471	-.0278	.8912
Q8	88.0667	128.9609	.7195	.8746
Q9	88.0667	128.9609	.7195	.8746
Q10	88.0667	128.9609	.7195	.8746
Q11	88.0667	128.9609	.7195	.8746
Q12	88.0000	128.0000	.7619	.8732
Q13	88.1000	128.4379	.7306	.8741
Q14	87.9333	128.8230	.8116	.8725
Q15	88.1667	141.1092	.2798	.8871
Q16	88.3000	144.6310	.1291	.8907
Q17	88.2000	138.7862	.3624	.8851
Q18	88.2000	140.2345	.3136	.8863
Q19	88.0667	146.3402	.0564	.8921
Q20	88.2667	138.4092	.3686	.8850
Q21	88.2000	144.9241	.0850	.8935
Q22	88.2333	147.4954	.0314	.8905
Q23	88.0667	146.3402	.0564	.8921
Q24	87.9333	128.8230	.8116	.8725
Q25	87.9333	128.8230	.8116	.8725
Q26	87.9333	128.8230	.8116	.8725

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด = 0.887 (ต่อ)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q27	88.0000	128.0000	.7619	.8732
Q28	88.2333	139.1506	.3415	.8857

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 23

Alpha = .8866

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจข้อหลัก = 0.942

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q29	37.6207	11.6724	.8244	.9328
Q30	37.6897	11.6502	.7602	.9355
Q31	37.5862	12.0369	.7371	.9373
Q32	37.6897	11.6502	.7602	.9355
Q33	37.7241	10.9212	.7436	.9379
Q34	37.7241	10.9212	.7436	.9379
Q35	37.6897	11.6502	.7602	.9355
Q36	37.6552	11.0197	.8614	.9296
Q37	37.6552	11.0197	.8614	.9296

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 9

Alpha = .9415

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.879

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q6	129.7241	164.7069	.2749	.8778
Q7	130.3448	167.6626	.0154	.8814
Q8	130.4483	148.7562	.6694	.8683
Q9	130.4483	148.7562	.6694	.8683
Q10	130.4483	148.7562	.6694	.8683
Q11	130.4483	148.7562	.6694	.8683
Q12	130.3793	148.2438	.6894	.8677
Q13	130.4828	148.4015	.6734	.8681
Q14	130.3103	148.9360	.7403	.8669
Q15	130.4828	159.5443	.3206	.8773
Q16	130.6207	163.2438	.1716	.8806
Q17	130.5172	157.1872	.3955	.8757
Q18	130.5172	158.8300	.3441	.8768
Q19	130.3793	165.8867	.0662	.8827
Q20	130.5862	157.0369	.3899	.8759
Q21	130.5172	164.4015	.0915	.8839
Q22	130.5862	167.1798	.0375	.8814
Q23	130.3793	165.8867	.0662	.8827
Q24	130.3103	148.9360	.7403	.8669
Q25	130.3103	148.9360	.7403	.8669
Q26	130.3103	148.9360	.7403	.8669

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.879 (ต่อ)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q27	130.3793	148.2438	.6894	.8677
Q28	130.5517	157.6133	.3723	.8763
Q29	129.6552	165.5911	.2204	.8785
Q30	129.7241	166.4212	.1324	.8794
Q31	129.6207	165.6010	.2338	.8784
Q32	129.7241	166.4212	.1324	.8794
Q33	129.7586	164.6897	.2021	.8788
Q34	129.7586	164.6897	.2021	.8788
Q35	129.7241	166.4212	.1324	.8794
Q36	129.6897	163.9360	.2988	.8775
Q37	129.6897	163.9360	.2988	.8775

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 32

Alpha = .8788

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อที่	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
24.	1	1	1	3	1.00
25.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
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

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวณรรีณัฏฐ์ ภาวัญญพล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	311 ถนนวงศ์ฤทธิ ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บิ๊กซี นครปฐม 754 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์