

ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี

นางรุจาภา สุวรรณเวก

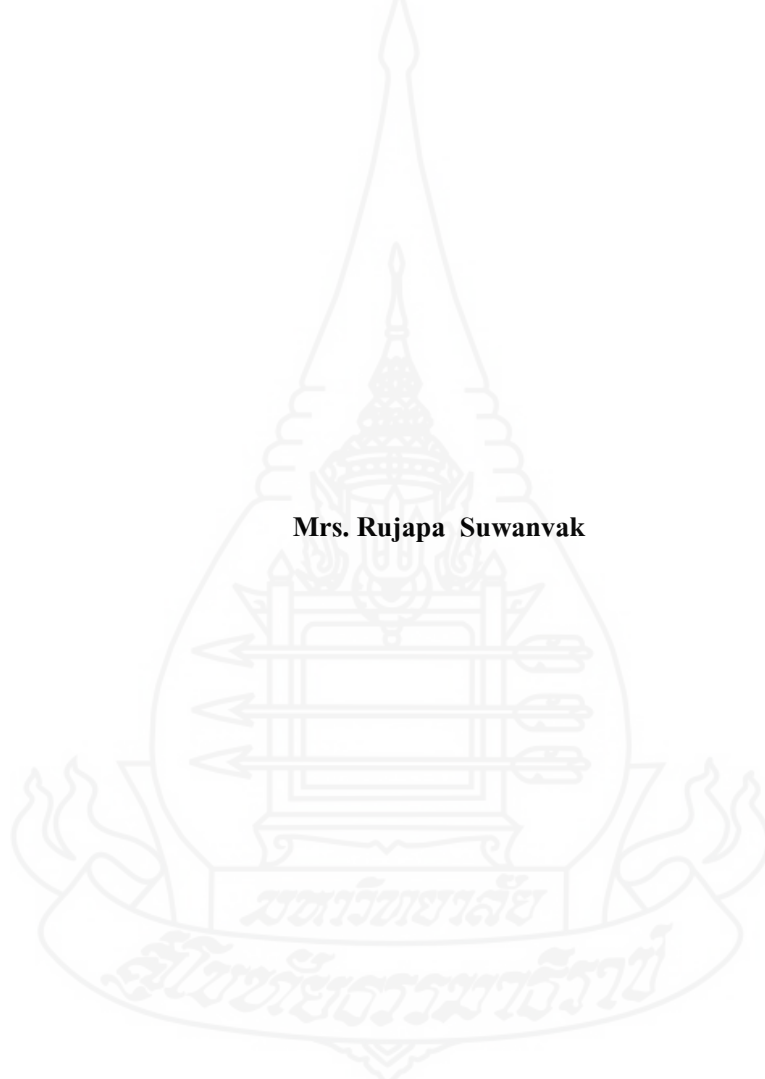


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Customers' Opinion towards the Marketing Mix of Porawat Karmai Store in  
Nonthaburi Province**

**Mrs. Rujapa Suwanvak**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางรุจาภา สุวรรณเวก
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่ห้ำ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
ของร้าน **ปรวัฒน์ค้าไม้** ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางรุจภา สุวรรณเวกร รหัสนักศึกษา 2543004895

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน **ปรวัฒน์ค้าไม้** ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาด

วิธีการศึกษา ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าประจำและไม่ประจำที่มาซื้อไม้แบบก่อสร้างของร้าน **ปรวัฒน์ค้าไม้** จำนวน 280 คน จากการเปิดตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ เก็บตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเอฟ และที

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นประกอบอาชีพรับจ้างเป็นผู้รับเหมารายย่อยลักษณะกิจการเป็น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และตั้งชื่อตามคำสั่งของเจ้าของกิจการซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ (1) ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้าน **ปรวัฒน์ค้าไม้** อยู่ในระดับดี ทั้งในภาพรวม และด้านย่อยต่างๆ ด้านตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในรายละเอียดย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลาย และมีการจำหน่ายไม้ทุกชนิดมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าราคาถูกกว่าที่อื่นมากที่สุดด้านการจัดจำหน่ายมีการจัดส่งทางร้านใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย และทำเลที่ตั้งหาง่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมี การจัดให้มีมุมคืมกาแฟสำหรับลูกค้ามากที่สุด (2) ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้าน **ปรวัฒน์ค้าไม้** แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ **ความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด ลูกค้า ร้านปรวัฒน์ค้าไม้**

**Independent Study title:** Customers' Opinion towards the Marketing Mix of Porawat Karmai Store in Nonthaburi Province

**Author:** Mrs. Rujapa Suwanvak; **ID:** 2543004895;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

**Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of this study are to study: (1) customers' opinion towards the marketing mix of Porawat Karmai store in Nonthaburi Province and (2) the comparison among the customers' towards the different entrepreneurships that effected to the marketing mix.

The methodology of this study was the survey research. The population was 280 regular and one-time customers who bought formworks at Porawat Karmai store. The sampling group is selected by convenience sample. Questionnaires are used as a tool to collect the data. Analysis of the data involved the use of percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, T-test, and F-test.

The study results finds that the sample size is males who were 40-49 years old, graduated from junior high school, and were employed as subcontractors. The form of legal organization was registered ordinary partnership. They purchased the goods by the order of their business owners. The customers' opinions towards; (1) the marketing mix of Porawat Karmai were at the agreeable level in overall and in every marketing mix factor. Taking the individual part into consideration, it was found that the marketing mix of product showed the highest level of agreement, followed by place, price and marketing promotion respectively. For the details in each marketing mix factor was found that: product – the samples agreed at the highest level that various kinds of products can be chosen and every kind of wood products was available for sale; price – the samples agreed at the highest level that the store was cheaper than other stores; place – the samples agreed at the highest level that comfortable and modern vehicles, equipments and facilities are utilized and the store location was easy to find; and marketing promotion the samples agreed at the highest level on the serving of beverages free of charge and a coffee corner for customers (2) the customers with different entrepreneurships had different opinions towards the marketing mix of Porawat Karmai store in product, price and marketing promotion.

**Keywords:** Opinion, Marketing mix, Customer, Porawat Karmai Store, Nonthaburi Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านป๊อปปี้ค้ำไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรีสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วยความเอื้ออาทรเป็นอย่างดีตลอดมาจึงขอกราบ ขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เรียนที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าของงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกเรื่องที่มีรายชื่อตาม บรรณานุกรมที่ทำให้งานวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยต้องขอขอบคุณท่านคณะอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนมาโดยตลอดผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

รุจภา สุวรรณเวก

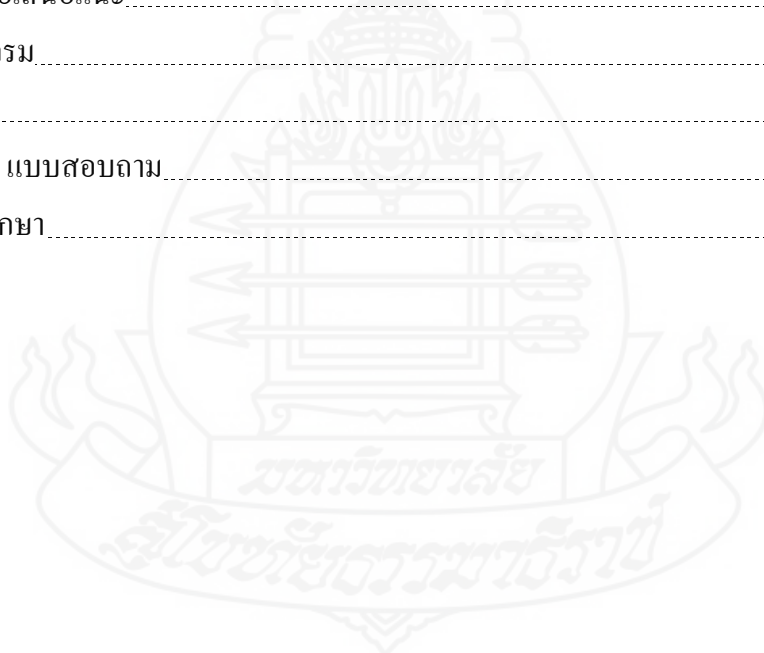
มีนาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมติฐานของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ข้อมูลของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ .....	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) .....	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	22
แหล่งข้อมูล .....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	23
การสร้างเครื่องมือ .....	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล .....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
ขอบเขตการศึกษา .....	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้าไม้.....	32
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	39
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ก แบบสอบถาม.....	59
ประวัติผู้ศึกษา.....	67





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการประกอบการ.....	30
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้ง ตามกฎหมายของกิจการ.....	30
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง.....	31
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้าน ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง.....	31
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้านำปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมทุกด้าน.....	33
ตารางที่ 4.10 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.11 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.13 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.14 สรุปความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้านำปรวัฒน์ค้าไม้.....	40
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้านำปรวัฒน์ค้าไม้ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	41
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้านำปรวัฒน์ค้าไม้ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	42
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	43
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	44
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน.....	44
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้ำที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน.....	45
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ที่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแตกต่างกัน.....	46
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน.....	46



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา..... 3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายไม้แบบก่อสร้างเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และยังสามารถทำให้แก่ธุรกิจจำหน่ายไม้แบบก่อสร้างตั้งแต่กิจการขนาดเล็กตลอดจนกิจการขนาดใหญ่ จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านจำหน่ายไม้แบบก่อสร้างขนาดเล็กจนถึงขนาดกลางเปิดขึ้นใหม่อย่างมากมาในปัจจุบัน

ด้วยบทความที่ว่า การจำหน่ายไม้แบบที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างมีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้คือ ไม้แบบ เพราะไม้แบบมีความสำคัญต่อการหล่อแบบคอนกรีตให้มีคุณภาพที่ดี มีรูปทรงตามที่ต้องการไม่โก่งงอ ซึ่งในส่วนนี้ย่อมส่งผลถึงงานก่อสร้างที่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับไม้แบบด้วย ไม้แบบก่อสร้างที่เสร็จสิ้นจากขั้นตอนการหล่อแล้วเป็นข้อดีที่ไม้แบบในก่อสร้างจะเป็นไม้แบบที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสามารถนำไปใช้ในงานอื่นได้อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะหมดอายุการใช้งาน ทั้งนี้การจัดซื้อจัดหาไม้แบบที่ใช้ในงานก่อสร้างเป็นหน้าที่ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่จะต้องทำการตกลงกับเจ้าของบ้านว่าต้องการซื้อไม้แบบแล้วรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายของการก่อสร้างบ้านหรือทางผู้รับเหมาก่อสร้างเองจะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยราคาของไม้แบบก่อสร้างนั้นมักจะมีราคาพอประมาณจากราคาส่วนนี้ช่างผู้รับเหมาก็สามารถทำกำไรได้และหากเราจัดซื้อเองเราก็สามารถประหยัดราคาลงไปได้เพราะตามปกติแล้วค่าแรงเหมาใช้นั้นจะตกอยู่ประมาณร้อยละ 30-35 ของราคาวัสดุรวมกับราคาค่าแรงซึ่งก็จะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ในส่วนของไม้แบบก่อสร้างนั้น อาจรวมถึง ไม้แป้นไม้ค้ำยัน ไม้อัดซึ่งที่เห็นโดยทั่วไปในตลาดไม้แบบก่อสร้างนั้นมักจะทำจากไม้ยูคาลิปตัสที่มีราคาถูกกว่าไม้ทั่วไป

ในช่วงก่อนปี 2540 การจำหน่ายไม้แบบที่ใช้ในงานก่อสร้างจะมีผู้จำหน่ายและนำเข้ารายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่รายด้วยเหตุนี้ปัจจุบันค้าไม้จึงมองเห็นโอกาสที่จะเปิดร้านจำหน่ายไม้แบบที่ใช้ในงานก่อสร้าง และมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ร้านปรวัณณ์ค้าไม้จำหน่ายเฉพาะไม้แบบที่ใช้ในการทำโครงสร้าง ได้แก่ ไม้เบญจพรรณ ไม้กระบากเมอซาว่า ไม้ยางแดง ไม้ยางพารา ไม้ยูคา ไม้อัด เป็นหลัก ในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายไม้เกิดขึ้นมากมายมา ดังนั้น

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม่จะเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงพัฒนารวมถึงการแก้ไขส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม่ในเขตนนทบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน

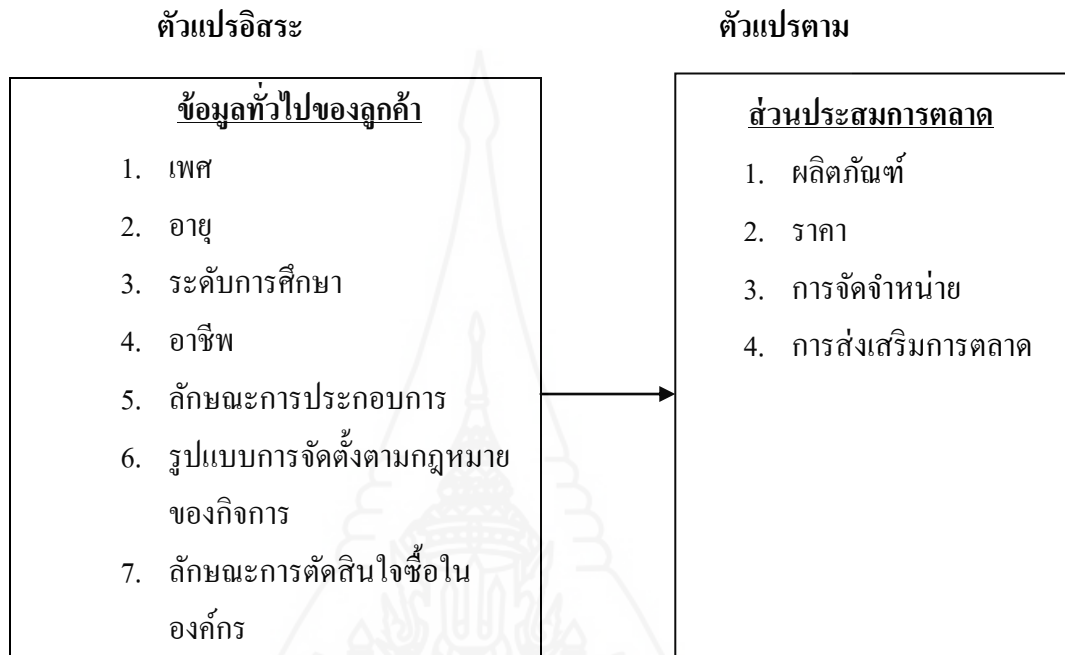
## 3. สมมติฐานของการศึกษา

3.1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม่แตกต่างกัน

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อไม้แบบก่อสร้างที่ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ในจังหวัดนนทบุรี ระหว่าง 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2556

ขอบเขตด้านพื้นที่พื้นที่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตไว้ภายในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2556

## 6. นิยามศัพท์

**ไม้แบบก่อสร้าง** หมายถึง ไม้แบบที่ใช้หล่อแบบเสาหรือแบบคานคอนกรีต (ไม้กระดาน) และไม้เคร่าจะเป็น 1 1/2 x 3 " (หน้าสาม) มักจะใช้ไม้กระบาก หรือ ไม้ยาง ส่วนค้ำยัน ก็ต้องไม้ยูคาลิปตัส

**ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย** หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างและรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก เช่นงานต่อเติมบ้าน ทำรั้ว เป็นต้น

**ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล** หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างและรับงานตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงงานขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ประเภทนิติบุคคลบริษัทจำกัดห้างหุ้นส่วนจำกัดห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

**ร้านวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง ร้านวัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้นวัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายตั้งแต่ ดินจนถึง โลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานเฉพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต เสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านดังต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ไม้แบบชนิดต่าง ได้แก่ไม้กระบากเมอซาว่าไม้ปลอง ไม้เบญจพรรณ ไม้ยางแดง ไม้ยางพารา ไม้เสาเข็มยูคาลิปตัส ไม้อัดไม้ไฟ ไม้ชันเงาะ

**ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของชนิดไม้ต่างๆ ได้แก่

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ทำเลที่ตั้งของร้านปรวัฒน์ค้าไม้

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารการตลาดระหว่างร้านปรวัฒน์ค้าไม้กับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของไม้ ชักจูงใจด้วยส่วนลดหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของร้านปรวัฒน์ค้าไม้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้ คือ

7.1 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ประกอบการร้านปรวณน์ค้าไม้นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.2 เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อไม้แบบของร้านปรวณน์ค้าไม้ต่อไป

7.3 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจจำหน่ายไม้แบบก่อสร้างในอนาคต





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรีผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้นำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของร้านปรวัฒน์ค้าไม้
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลของร้านปรวัฒน์ค้าไม้

ปรวัฒน์ค้าไม้เป็นชื่อร้านที่ใช้ในการขออนุญาตตั้งโรงค้าไม้แปรรูป ณ โฉนดเลขที่ 216502 แขวง/ตำบลบางกร่าง เขต/อำเภอ เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบันจำหน่ายไม้แบบที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีดังนี้

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้

ผลิตภัณฑ์แบ่ง เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ไม้แบบสำหรับหล่อเสาคอนกรีต ไม้ค้ำยัน ไม้อัด ไม้ไผ่ และไม้ขันทองค้ำยัน

**1.1.1 ไม้แบบที่ใช้หล่อเสาคอนกรีต** หรือในวงการก่อสร้างจะเรียกว่าไม้แบบ ได้แก่ ไม้หน้าหก ความหนาที่ 1 นิ้ว ความกว้าง อยู่ที่ 6 นิ้ว ความยาวตั้งแต่ 1 เมตร ขึ้น ไปถึง 7 เมตร รูปแบบในการเขียนบิลดังนี้ (1 x 6 x 1.00 เมตร – 7 เมตร) ไม้หน้าแปด ความหนาที่ 1 นิ้ว ความกว้าง อยู่ที่ 8 นิ้ว ความยาวตั้งแต่ 1 เมตร ขึ้นไปถึง 7 เมตรรูปแบบในการเขียนบิลดังนี้ (1 x 8 x 1.00 เมตร – 7 เมตร) ไม้หน้าสิบ ความหนาที่ 1 นิ้ว ความกว้าง อยู่ที่ 10 นิ้ว ความยาวตั้งแต่ 1 เมตร ขึ้นไป ถึง 7 เมตรรูปแบบในการเขียนบิลดังนี้ (1 x 10 x 1.00 เมตร – 7 เมตร) ไม้กระดานมีชื่อเรียกดังนี้

ไม้กระดานเมอซาว่า เป็นไม้ที่ใช้งานได้นานกว่าไม้แบบตัวอื่น ๆ เนื้อไม้ เป็นสีชมพูออกเหลืองอ่อนและเนื้อไม้จะป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมด ราคาถือว่าแพงกว่าเมื่อเทียบกับ ราคามัชนิคอื่นที่ใช้สำหรับทำไม้แบบก่อสร้าง

**ไม้ปูลอง**เป็นไม้ที่มีลักษณะของเนื้อไม้จะออกเป็นเหลืองอ่อน เป็นไม้เนื้อเดียวกันทั้งหมด ราคาจะอยู่ระดับปานกลาง การใช้งานจะใช้ได้น้อยกว่ากระบอกเมอซาว่าแต่ก็ใช้งานได้นานกว่าเบญจพรรณ

**ไม้เบญจพรรณ** เป็นไม้ที่มีลักษณะหลากหลายของไม้มารวมกันเรียกว่าไม้เบญจพรรณ ส่วนเนื้อไม้มีทั้งไม้เนื้ออ่อนและเนื้อแข็งผสมกัน ราคาจะถูกกว่าไม้ชนิดอื่น การใช้งานจะใช้งานได้น้อยกว่า และมีความเสียหายหรือแตกได้ง่ายกว่าไม้ชนิดอื่นๆ การใช้งานส่วนใหญ่ผู้รับเหมาจะชอบใช้ไม้ที่มีความตรง แต่เบญจพรรณนี้ครึ่งสามส่วนใหญ่จะไม่ตรง และมีความเสียหายง่ายกว่าไม้ชนิดอื่น ๆ แต่ราคาจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับไม้ชนิดอื่น

ไม้เบญจพรรณคือ ไม้หลายอย่างมารวมกัน เช่น ไม้มะม่วง ไม้ขนุน ไม้ทุเรียน เป็นต้น เอามาเลื่อยเป็นไม้ นี้ครึ่งสาม ความยาวที่ 1 เมตร (1.5 x 3 x 1.00 เมตร) หรือในวงการก่อสร้างเรียกว่า ไม้หน้าสาม ได้แก่ ไม้หน้าสาม คือ ความหนา 1 นิ้ว ความกว้าง 3 นิ้ว ความยาว 1 เมตร (1 x 3 x 1.00 เมตร) มีอีกชนิด คือ ไม้หน้าสอง คือความหนา 1 นิ้ว ความกว้าง 2 นิ้ว (1 x 2 x 1.00 เมตร) ราคาถูกกว่าไม้หน้าเข้า

**1.1.2 ไม้แบบก่อสร้างที่ใช้ในการค้ำยันแบบเสาและแบบคาน** ได้แก่ ไม้หน้าครึ่งสาม คือ ความหนา 1.5 นิ้ว ความกว้าง 3 นิ้ว ความยาวตั้งแต่ 1 เมตร ถึง 7 เมตร (1.5 x 3 x 1.00 เมตร – 7.00 เมตร) หรือในวงการก่อสร้างเรียกว่า ไม้หน้าสาม มีดังนี้

ไม้ยางแดงเป็นไม้ที่มีลักษณะออกสีชมพู มียางของไม้ติดมากับเนื้อไม้ เป็นไม้ที่ตรง การใช้งานจะใช้งานได้นานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ชนิดอื่นที่มีจำหน่ายในร้าน ราคาค่อนข้างแพงกว่าไม้จำพวกนี้ครึ่งสามชนิดอื่นมาก

ไม้ยางพารา คือ ต้นยางพาราที่หมดอายุในการกรีดยางแล้วนั้น ชาวสวนจะขายเหมาสวนเพื่อนำมาแปรรูปเพื่อใช้ในงานก่อสร้าง หรือส่งเข้าโรงงานผลิตแผ่นพื้นเพื่อรองเสาเข็ม ซึ่งนำมาแปรรูปเป็น ไม้หน้าสาม คือ ความหนา 1 นิ้ว ความกว้าง 3 นิ้ว ความยาว 1 เมตร (1 x 3 x 1.00 เมตร) และแปรรูปเป็น ไม้หน้าสอง คือความหนา 1 นิ้ว ความกว้าง 2 นิ้ว (1 x 2 x 1.00 เมตร) ที่เรียกว่าไม้ตีแป๊ก ราคาจะถูกกว่าไม้เบญจพรรณหน้าเข้า แต่ราคาเท่ากับไม้เบญจพรรณบ้านเรา

ไม้เสาเข็มยูคา คือ ไม้ยูคาลิปตัส ที่นำมาใช้ในงานก่อสร้างนิยมนำมาใช้แทนไม้หน้าครึ่งสามที่มีราคาแพงกว่าไม้ยูคา มาก เสาเข็มยูคา มีขนาดตั้งแต่ (วัดที่โคนต้น) 1.5 นิ้ว ถึง 4 นิ้ว ความยาวที่ 3 เมตร ถึง 4 เมตร และยังมีขนาด 4 นิ้ว ถึง 6 นิ้ว (วัดที่โคนต้น) ความยาวที่ 5 เมตร ถึง 6 เมตร

**1.1.3 ไม้อัด** ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในงานที่ใช้ในงานก่อสร้าง

**1.1.4 ไม้ไผ่** คือ ไม้ที่ใช้ทำนั้งร้านสำหรับทาสีของตัวบ้านหรืออาคารใช้แทนเหล็ก เนื่องจากราคาไม้ไผ่จะถูกกว่าเหล็ก

**1.1.5 ไม้ชั้นเฉพาะ** คือ ไม้สำหรับรัดไม้ใผ่เพื่อความคงทนในการทำนั้งร้าน

**1.1.6 ไม้ยูกา** คือ ไม้สำหรับใช้ค้ำยันแบบเสาหรือแบบคาน นิยมใช้แทนไม้นิ้วครึ่งสาม เนื่องจากมีราคาถูกกว่าไม้นิ้วครึ่งสาม

คงจะเห็นได้ว่าร้านปรวฒันค้ำไม้ เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งจะตรงกับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ ที่เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปที่สามารถทดแทนกันได้กลับไป จะเห็นได้ว่าไม้แบบที่ใช้ในงานก่อสร้างของร้านปรวฒันค้ำไม้ที่มีทั้งราคาถูกจนกระทั่งราคาแพงและยังมีความหลากหลายของไม้แบบแต่ละชนิดให้ลูกค้าสามารถเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานของลูกค้าได้ ทั้งนี้ร้านปรวฒันค้ำไม้ยังมีความยืดหยุ่นในการขายหรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และยังมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปที่ใช้ในงานก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการส่งมอบ ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสถานที่ถูกต้อง ด้านเวลาถูกต้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าของร้านปรวฒันค้ำไม้ และเกิดการซื้อซ้ำให้ได้มากที่สุด

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

**1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)**

**1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น** ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

**1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

**1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)** เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สำหรับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

**1.5.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น ไม้ใช้ในการก่อสร้าง ตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย

**1.5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product)** หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

**1.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

**1.5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่นๆ

**1.5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว การดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอีกหลายปัจจัย ได้แก่

1) **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุน

เท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) *ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)* เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) *ราคา (Price)* เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) *ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)* หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) *บรรจุภัณฑ์ (Packaging)* หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) *การออกแบบ (Design)* เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) *การรับประกัน (warranty)* เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) *สีของผลิตภัณฑ์ (Color)* เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ เช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมี ทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหา วัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหา ทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือก ซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่นรส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน.2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตบ อดราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

**2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

**2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

**2.3 การแข่งขัน**

**2.4 ปัจจัยอื่นๆ**

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1) **การกำหนดราคา (List Price)** ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) **การให้ส่วนลด (Price discount)** แบ่งออกได้ดังนี้

(1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว  
(2) ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) **การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term)** คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียมอื่นๆทั่วไป

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel)** หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง

กับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

**3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics)** หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

### 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

### 3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่

รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเราควรสร้างคอนิเมียมไว้ที่ใดจุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือ



หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

**4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)**

**4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)**

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด (เบลซ์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

**4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)**

**4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)**

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

**4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)**

**4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)**

**4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)**

#### 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

**4.4.1 การให้ข่าว (Publicity)** เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR)** หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์กเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

**4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002: IT 16)

**4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)** เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่นเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: IT 6)

**4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing)** เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คู่มือแปลชื่อดั้งนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นคอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่นเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาจำนวน 154 รายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปีมีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาทและมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของสินค้าที่จะซื้อประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือปูนซีเมนต์ผู้ประกอบการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์บ่อยที่สุดสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์คือผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ขายเองและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์คือมีที่จอดรถได้สะดวกส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมดและมารับสินค้าด้วยตนเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันที เมื่อมีการสั่งซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ด้านปัจเจกบุคคลด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านองค์กรและด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในระดับมากของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าหลายตราหือให้เลือก

**ด้านราคา**คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ

**ด้านการจัดจำหน่าย**คือกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็วและจอร์จได้สะดวกและมีที่จอร์จเพียงพอการติดต่อกับทางร้านหรือพนักงานขายทำได้สะดวกและที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่ายและมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและไว้วางใจได้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**คือพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือและพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์และพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

กฤษฎี เชียงประทุม (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัทตั้งเป็งเฮงสตีล จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า การแนะนำสินค้าจากผู้ชำนาญ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ราคาที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม การให้ส่วนลดการค้า และระยะเวลาที่ชำระคืนค่าสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การขนส่งหลังการขาย ทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ใกล้บ้าน และความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา

2. ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท

3. ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับเหมาและธุรกิจส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอาชีพรับเหมาให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว

นิรัชดาวิโรภินันท์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ผลการวิจัยมีดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยให้เหตุผลว่าหากไม่มีคุณภาพดีก็สามารถที่จะช่วยให้งานดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วขึ้นไม่ต้องเสียเวลาในการตัดไม้ให้ตรงไม่ยุ่งยารองลงมาคือเรื่องของรูปทรงลวดลายของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งผู้บริโภคจะชอบไม้ที่มีลวดลายตามธรรมชาติสวยงามเมื่อทาสีจะทำให้สวยยิ่งขึ้นรวมถึงรูปทรงความตรงของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์และความสวยงามของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าหากสินค้าไม่มีคุณภาพแต่ราคาถูกก็ไม่คุ้มค่าที่จะจ่ายรองลงมาคือราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและสินค้าชนิดเดียวกันมีหลายราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 ทำให้ช่วยเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ได้

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในด้านสถานที่จำหน่ายเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งช่วยทำให้สามารถเดินทางมาได้สะดวกหากเป็นที่อยู่ใกล้บ้านก็จะไปร้านนั้นก่อน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและน่าสนใจที่จะเข้ามาดูสินค้า รองลงมาคือมีโปรโมชั่นเช่นจับรางวัลเพื่อลดราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 เช่นการแจกทุนการศึกษาทั้งนี้ก็เป็น การจูงใจให้มาซื้อสินค้าหากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

#### **สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ของผู้บริโภค**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือปัจจัยเรื่องคุณภาพของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 เนื่องจากหากสินค้ามีคุณภาพไม่ดีแล้วถึงจะมีราคาถูกมากผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อที่จะไม่ต้องซ่อมแซมภายหลังรองลงมาคือความสวยงามของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และความแห้งของเนื้อไม้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าทำให้ไม่ต้องนำสินค้าที่ซื้อไปตกแต่งแก้ไขมากนักนำไปใช้งานได้เลย

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านราคาอันดับแรกคือปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 รองลงมาคือราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 โดยให้เหตุผลว่าสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากถ้าร้านใดราคาถูกกว่าก็จะซื้อจากร้านนั้นและในสินค้าชนิดเดียวกันมีหลายราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าได้ตามงบประมาณที่มีอยู่

**ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านสถานที่จำหน่ายอันดับแรกคือปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาคือสามารถเดินทางมาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าหากร้านอยู่ในทำเลที่ดีก็จะทำให้เดินทางมาได้สะดวกและช่วยประหยัดเวลาการเดินทางและการขนสินค้าถ้าอยู่ใกล้ร้านใดก็จะไปร้านนั้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกคือปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 หากมีการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้สนใจที่จะมาซื้อสินค้ามากขึ้นและรับรู้ว่ามีกิจกรรมใดหรือไม่รองลงมาคือกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นการแจกทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และมีโปรโมชั่นเช่นจับรางวัลเพื่อลดราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 เนื่องจากหากทางร้านมีกิจกรรมลดราคาก็จะมาดูสินค้าที่ร้านนั้นก่อน

พรนิภา ทองเหวียง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย อื่นๆ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง เหตุผลที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกเข้าร้านคือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี รองลงมาได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี และเป็นกันเองกับลูกค้า

สำหรับร้านที่ลูกค้าใช้บริการบ่อย ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้าน โดยมีช่างหรือผู้รับเหมาแนะนำมา แต่การตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง และลูกค้าต้องการให้ร้านนำสินค้ามีคุณภาพดีมาจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ราคามีความเหมาะสมได้มาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีและเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานขายในร้านพูดจาอ่อนน้อมและให้ความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า มีบริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ มีที่นั่งพักผ่อน รอคอยสินค้า ไม่ต้องให้ลูกค้ายืนคอยสินค้าเป็นเวลานานๆ มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าขนส่ง และมีสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเห็นว่า ปัจจัยโดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติม บ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือ คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุดคือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิมจากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่างๆ ทั้งในระดับสำคัญมาก (ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ ทำเลที่ตั้ง เดินทางไป-มาสะดวก การบริการของพนักงานขาย) และสำคัญปานกลาง (ได้แก่ การจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้า การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และให้ของขวัญ และการโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์)





# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ายี่ห้อข้าวในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านข้าวที่จำหน่ายซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มีแหล่งที่มาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จาก

1.2.1 ตำรา หนังสือ รายงานการวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ของห้องสมุด

1.2.2 ข้อมูลทางบัญชีของร้านข้าวที่จำหน่าย

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ในที่นี้หมายถึง ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและไม่ประจำจำนวนประมาณ 900 คน/เดือน ที่มาซื้อข้าวแบบก่อสร้างในร้านข้าวที่จำหน่าย ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลบางกร่าง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

2.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากข้อมูลทางบัญชีของร้านข้าวที่จำหน่ายมีลูกค้ามาซื้อข้าวแบบประมาณ 900 คน/เดือน ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ดังนี้

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.05)^2}$$

$$n = 276 \text{ (การสำรวจจะดำเนินการ 280 คน)}$$

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถามโดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าน้ำจิ้มในเขตจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 3 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าน้ำจิ้ม

### 4. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

4.1 ค้นคว้าจากข้อมูลทางบัญชีของร้านน้ำจิ้ม

4.2 ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนด

ขอบเขตของแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษา

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้ในการทดสอบกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.893 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและท่านอาจารย์ที่ปรึกษาไปขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อไม้แบบก่อสร้างในร้านปรวัฒน์ค้าไม้ เพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 280 ชุด
2. เมื่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อไม้แบบก่อสร้างในร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน 280ชุดแล้วผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบของลูกค้า และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติใช้คอมพิวเตอร์และ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้า นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับการแปลผล ผู้วิจัยกำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= (\text{Range (R)}) / (\text{Class (C)}) \\ &= ((5-1))/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	การแปลผล (ความหมาย)
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติและ โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าร้อยละ = (จำนวนความถี่  $\times$  100)/จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งหาได้จากผลบวกของข้อมูลทุกค่าหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุจิตรา หังสพฤกษ์, 2553: 176)

$$\bar{x} = (\sum X)/n$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการประกอบกร รูปแบบการจัดตั้งกิจการ และลักษณะการตัดสินใจในองค์กรแตกต่างกัน

## 8. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านปรวัฒน์ค้าไม้ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าที่มาซื้อไม้แบบก่อสร้างที่ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ในเขตอำเภอบางกร่าง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2556 -30 เมษายน 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านป๊อปปี้ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ในจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ในจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง และร้านค้าไม้ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อไม้แบบก่อสร้าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	242	86.40
หญิง	38	13.60
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.40 ในขณะที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 13.60

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุตั้งแต่ 20-29 ปี	29	10.35
อายุตั้งแต่ 30-39 ปี	70	25.00
อายุตั้งแต่ 40-49 ปี	84	30.00
อายุตั้งแต่ 50-59 ปี	56	20.00
อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	41	14.65
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 20.00 และ 14.65 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.35

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	48	17.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	74	26.42
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	22.50
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	31	11.07
ปริญญาตรี	57	20.35
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.50
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.42 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ปริญญาตรีและประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 20.35 และ 17.14 ส่วนผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	192	68.57
ธุรกิจส่วนตัว	88	31.42
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับจ้างมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.57 และ 31.42 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการประกอบการ

ลักษณะการประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้รับเหมารายย่อย	114	40.71
ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล	88	31.42
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	61	21.78
อื่นๆ	17	6.09
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ค่าไม้แปรรูป จำนวน 8 คน ตกแต่งภายใน จำนวน 6 คน และธุรกิจก่อสร้าง  
จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับเหมารายย่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมาคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล และร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 31.42 และ 21.78 ตามลำดับ ส่วนลักษณะการประกอบการอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.09

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย  
ของกิจการ

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	114	40.71
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	86	30.71
บริษัทจำกัด	50	17.85
บริษัทจำกัดมหาชน	20	7.14
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการจัดตั้งกิจการตามกฎหมายแบบห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 30.71 และ 17.85 ตามลำดับ ส่วนการจัดตั้งแบบบริษัทจำกัดมหาชนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.14

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อเอง	37	13.21
ซื้อตามคำสั่งซื้อของกิจการ	243	86.79
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามคำสั่งซื้อของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.79 ในขณะที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 13.21

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง

ร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านโชคประทานค้าไม้	89	31.80
ร้านสรรเสริญค้าไม้	33	11.80
ร้านรุจาทค้าไม้	105	37.50
ร้านมุกดาค้าไม้	44	15.70
ร้านทักษิณแดนใต้ค้าไม้	6	2.10
อื่นๆ	3	1.10
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างจากร้านรุจาทค้าไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ร้านโชคประทานค้าไม้ร้านมาดาค้าไม้ และร้านสรรเสริญค้าไม้ คิดเป็นร้อยละ 31.80 15.70 และ 11.80 ตามลำดับ ส่วนร้านทักษิณแดนใต้ค้าไม้ และร้านอื่นๆ มีผู้ซื้อในจำนวนน้อยโดยมีไม่ถึงร้อยละ 3.00

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ร้านป๊อปปี้ค้ำไม้

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านป๊อปปี้ค้ำไม้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีอาบิทารีเวท (arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ตสเกล (likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เฉยๆ
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านร้านป๊อว์ฒันค้ำไม้ม  
ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายที่ได้
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.42	เห็นด้วย
ด้านการจัดจำหน่าย	3.64	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	เห็นด้วย
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.96</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อว์ฒันค้ำไม้มอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งในภาพรวม และรายละเอียดทุกๆ ด้านและเมื่อจัดอันดับส่วนประสมทางการตลาดของร้านป๊อว์ฒันค้ำไม้มแต่ละด้านจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.64 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	แปลความหมาย ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปรวัฒน์ค้าไม้						4.09	0.56	เห็นด้วย	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	84 (30.00)	147 (52.50)	37 (13.21)	12 (4.28)	0 (0.00)	4.07	0.64	เห็นด้วย	
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	56 (20.00)	161 (57.50)	43 (15.35)	12 (4.28)	8 (2.85)	4.11	0.59	เห็นด้วย	
การจำหน่ายไม้แปรรูป						3.91	0.54	เห็นด้วย	
ไม้กระบอก เมอชาว่า	68 (24.28)	143 (50.07)	25 (8.92)	19 (6.78)	25 (8.92)	3.86	0.72	เห็นด้วย	
ไม้ปี่ล่อง (กระบอกเทียม)	71 (25.35)	150 (53.57)	30 (10.71)	14 (5.00)	15 (5.35)	3.82	0.68	เห็นด้วย	
ไม้เบญจพรรณนำเข้า	84 (30.00)	130 (46.42)	23 (8.21)	33 (11.28)	10 (3.57)	3.88	0.68	เห็นด้วย	
ไม้เบญจพรรณบ้านเรา	50 (17.85)	105 (57.50)	72 (25.70)	40 (14.28)	13 (4.64)	3.89	0.67	เห็นด้วย	
ไม้ทุกชนิด	15 (5.35)	78 (27.85)	157 (56.07)	20 (7.14)	10 (4.00)	4.13	0.72	เห็นด้วย	
ไม้เนื้อแข็งสาม						3.97	0.52	เห็นด้วย	
ไม้ยางแดง	80 (28.57)	140 (50.00)	30 (10.71)	14 (5.00)	16 (5.71)	3.98	0.71	เห็นด้วย	
ไม้เบญจพรรณนำเข้า	56 (20.00)	39 (13.90)	45 (16.07)	120 (42.85)	20 (7.43)	3.93	0.67	เห็นด้วย	
ไม้เบญจพรรณบ้านเรา	38 (13.57)	114 (40.71)	61 (21.70)	50 (17.85)	17 (6.07)	3.94	0.67	เห็นด้วย	
ไม้ทุกชนิด	78 (27.90)	143 (51.10)	58 (20.70)	1 (0.40)	-	4.06	0.70	เห็นด้วย	
						รวม	3.99	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยทุกๆ ประเด็น และเมื่อจัดลำดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

สาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างร้านปรวัฒน์ค้าไม้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

การจำหน่ายไม้แปรรูปที่ใช้ในงานก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการจำหน่ายไม้ทุกชนิดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ไม้เบญจพรรณบ้านเรา ไม้เบญจพรรณนำเข้า ไม้กระบาก เมอซาว่า และ ไม้บิลอง (กระบากเทียม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.88 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ไม้เนื้อแข็งสามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการจำหน่ายไม้เนื้อแข็งสามชนิดไม้ทุกชนิดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ไม้ยางแดง ไม้เบญจพรรณบ้านเรา และ ไม้เบญจพรรณนำเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	แปลความหมาย ระดับ ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ราคาถูกกว่าที่อื่น	46 (14.40)	161 (57.50)	48 (17.10)	23 (8.20)	2 (0.80)	3.78	0.84	เห็นด้วย
ราคาเท่ากับที่อื่น	39 (13.90)	50 (17.85)	130 (46.42)	47 (16.78)	14 (5.00)	3.33	1.04	เฉยๆ
ราคาแพงกว่าที่อื่น	27 (9.64)	43 (18.92)	123 (43.90)	44 (19.28)	43 (15.35)	3.30	1.08	เฉยๆ
มีส่วนลดการค้า	50 (17.85)	95 (33.90)	96 (34.28)	20 (7.14)	19 (6.78)	3.37	1.15	เฉยๆ
มีเครดิตการค้า	153 (54.60)	80 (28.57)	50 (17.85)	40 (17.85)	30 (10.71)	3.34	1.09	เฉยๆ
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพไม้	58 (20.71)	76 (27.14)	110 (39.28)	20 (7.14)	16 (5.71)	3.37	1.15	เฉยๆ
			<b>รวม</b>			3.42	0.77	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อย ยกเว้นประเด็นราคาเท่ากับที่อื่น ราคาแพงกว่าที่อื่น มีส่วนลดการค้า มีเครดิตการค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ และเมื่อจัดลำดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

ราคาถูกกว่าที่อื่น มีส่วนลดการค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม้ มีเครดิตการค้า ราคาเท่ากับที่อื่น และราคาแพงกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.37 3.37 3.34 3.33 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	แปลความหมาย ระดับ ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
การจัดส่งไม้แบบก่อสร้าง						3.64	0.28	เห็นด้วย
ใช้ยานพาหนะ								
เครื่องมืออุปกรณ์ที่	60	140	40	30	10	3.71	0.25	เห็นด้วย
สะดวกและ	(21.42)	(56.00)	(14.28)	(10.71)	(3.57)			
ทันสมัย								
การจัดส่ง								
ผลิตภัณฑ์ไม้แบบ	59	137	50	16	18	3.57	0.30	เห็นด้วย
ก่อสร้างได้ถูกต้อง	(21.07)	(48.9)	(17.85)	(5.71)	(6.42)			
ตามคำสั่งซื้อ								
การจัดส่ง								
ผลิตภัณฑ์ไม้แบบ	84	125	42	14	15	3.60	0.25	เห็นด้วย
ก่อสร้างรวดเร็ว	(30.00)	(44.64)	(15.00)	(5.00)	(5.35)			
การจัดงาน มีระบบ								
ไครมาก่อนจัดส่ง	70	149	25	20	16	3.62	0.29	เห็นด้วย
ก่อน	(25.00)	(53.21)	(8.90)	(7.14)	(5.71)			
การกำหนด								
ปริมาณการจัดส่ง	100	128	35	17	-	3.66	0.22	เห็นด้วย
ขั้นต่ำ	(35.71)	(45.71)	(12.50)	(6.07)				

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	แปลความหมาย ระดับ ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
มีความรับผิดชอบ ต่อผลิตภัณฑ์ไม้ แบบก่อสร้างกรณี สินค้าไม่ได้ มาตรฐาน	29 (10.35)	117 (41.78)	54 (19.28)	36 (12.85)	8 (2.85)	3.58	1.06	เห็นด้วย
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>						<b>3.65</b>	<b>0.21</b>	<b>เห็นด้วย</b>
สามารถเดินทางมา ได้สะดวก	36 (12.85)	115 (41.07)	108 (38.57)	13 (4.64)	8 (2.85)	3.56	0.28	เห็นด้วย
ใกล้บริเวณหน้า งาน (หรือใกล้ สถานที่ก่อสร้างที่ กิจการรับเหมา)	33 (11.78)	80 (28.57)	127 (45.35)	80 (28.57)	40 (3.57)	3.61	0.23	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งหาง่าย	30 (19.28)	26 (9.28)	123 (43.90)	81 (28.90)	20 (35.70)	3.65	0.18	เห็นด้วย
จอดรถสะดวก	17 (6.07)	50 (17.85)	94 (33.57)	105 (37.50)	14 (5.00)	3.35	0.25	เฉยๆ
			<b>รวม</b>			<b>3.64</b>	<b>0.24</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นจอดรถสะดวก ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ และเมื่อจัดลำดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

การจัดส่งไม้แบบก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การกำหนดปริมาณการจัดส่งขั้นต่ำ การจัดงาน มีระบบไครมาก่อนจัดส่งก่อน การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างรวดเร็ว มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างกรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.62 3.60 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ



ทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นทำเลที่ตั้งหาง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ใกล้เคียงบริเวณหน้างาน (หรือใกล้สถานที่ก่อสร้างที่กิจการรับเหมา) สามารถเดินทางมาได้สะดวก และจอดรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 และ 3.35ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D.	แปลความหมาย ระดับ ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.07</b>	<b>1.12</b>	<b>เฉยๆ</b>
บริการเครื่องมือฟรี	105 (37.50)	101 (36.07)	50 (17.85)	11 (3.92)	2 (0.80)	3.83	0.40	เห็นด้วย
การสะสมแต้มเพื่อแลก ของรางวัล	74 (26.42)	80 (28.57)	85 (30.35)	21 (7.50)	20 (7.14)	3.15	1.08	เฉยๆ
จัดให้มีส่วนลดกรณีที่ ซื้อเงินสด	100 (35.70)	132 (47.14)	40 (14.20)	8 (2.85)	-	3.42	0.52	เห็นด้วย
จัดป้ายร้านค้าให้มี ความโดดเด่นและ สามารถมองเห็นได้ง่าย	51 (18.20)	83 (29.60)	103 (36.78)	33 (11.78)	10 (3.57)	3.05	1.02	เฉยๆ
จัดให้มีการสต็อกเกอร์ และโบรชัวร์	50 (17.80)	40 (14.28)	118 (42.14)	52 (18.57)	20 (7.14)	3.07	1.05	เฉยๆ
จัดให้มีพนักงานที่มี ความสุภาพ และ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	40 (14.28)	30 (10.71)	120 (42.85)	60 (21.42)	30 (10.71)	3.10	1.07	เฉยๆ
จัดให้มีพนักงานขายที่มี ความเชี่ยวชาญ และให้ คำแนะนำเกี่ยวกับไม้ แบบก่อสร้าง	20 (7.14)	40 (14.28)	137 (48.92)	80 (28.46)	13 (4.64)	3.08	1.04	เฉยๆ
<b>ภูมิทัศน์</b>						<b>3.75</b>	<b>1.12</b>	<b>เห็นด้วย</b>
จัดให้มีมุมนั่ง สั่งไม้แบบ ก่อสร้าง	15 (5.35)	30 (10.71)	180 (64.28)	32 (11.40)	23 (8.18)	3.11	0.98	เฉยๆ
จัดให้มีมุมดื่มกาแฟ สำหรับลูกค้า	49 (17.50)	201 (71.78)	เห็น ด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	3.60	0.49	เห็นด้วย
			<b>รวม</b>			<b>3.41</b>	<b>1.12</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยเกือบทุกประเด็น ยกเว้นภาพรวมการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดป้ายร้านค้าให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ง่าย จัดให้มีการสต็อกเกอร์และโบรชัวร์ จัดให้มีพนักงานที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จัดให้มีพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับไม้แบบก่อสร้าง และจัดให้มีมุมนั่งสั่งไม้แบบก่อสร้าง ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ และเมื่อจัดลำดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นบริการเครื่องดื่มฟรีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ จัดให้มีส่วนลดกรณีที่ซื้อเงินสดการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดให้มีพนักงานที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จัดให้มีพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับไม้แบบก่อสร้าง จัดให้มีการสต็อกเกอร์และโบรชัวร์ และจัดป้ายร้านค้าให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.153.10 3.08 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ

ภูมิทัศน์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นจัดให้มีมุมดื่มกาแฟสำหรับลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ จัดให้มีมุมนั่งสั่งไม้แบบก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.14 สรุปความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้านักค้าไม้

ข้อมูลทั่วไป	ส่วนประสมทางการตลาด				
	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.369	0.691	0.529	0.319	0.153
อายุ	0.236	0.931	0.296	0.054	0.062
ระดับการศึกษา	0.332	0.899	0.095	0.484	0.001*
อาชีพ	0.110	0.307	0.354	0.267	0.288
ลักษณะการประกอบการ	0.078	0.362	0.347	0.026*	0.095
รูปแบบการจัดตั้งตาม กฎหมายของกิจการ	0.375	0.313	0.013	0.183	0.156
ลักษณะการตัดสินใจซื้อใน องค์กร	0.182	0.631	0.092	0.053	0.719

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดน์ค้าไม้แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย

- ลูกค้าร้านปรวัดน์ค้าไม้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดน์ค้าไม้แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

- ลูกค้าร้านปรวัดน์ค้าไม้ที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดน์ค้าไม้แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนเพศ อายุ อาชีพรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดน์ค้าไม้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านักค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	Sig
	ชาย	หญิง		
1. ผลิตภัณฑ์	3.98	3.95	0.398	0.691
2. ราคา	3.65	3.68	0.631	0.529
3. การจัดจำหน่าย	3.97	4.03	0.999	0.319
4. การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.18	1.432	0.153
<b>ภาพรวม</b>	3.95	3.99	0.899	0.369

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที(t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้านักค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านค้านักค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านักค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น				F	Sig
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปี		
1. ผลิตภัณฑ์	3.99	3.96	3.98	3.94	0.148	0.931
2. ราคา	3.55	3.68	3.65	3.71	1.240	0.296
3. การจัดจำหน่าย	4.15	3.97	3.96	3.91	2.575	0.054
4. การส่งเสริมการตลาด	4.26	4.09	4.03	4.17	2.468	0.062
<b>ภาพรวม</b>	4.05	3.96	3.94	3.94	1.424	0.236

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้านักค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านค้านักค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านร้านปรวัดน์  
 กำไม้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น					F	Sig
	ประถม ศึกษา	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี และสูงกว่า		
1. ผลิตภัณฑ์	4.02	3.94	3.99	3.97	3.95	0.268	0.899
2. ราคา	3.57	3.59	3.77	3.72	3.68	1.995	0.095
3. การจัด จำหน่าย	3.98	3.96	4.06	3.88	4.01	0.867	0.484
4. การส่งเสริม การตลาด	4.34	4.14	4.08	3.92	4.05	4.564	0.001*
<b>ภาพรวม</b>	4.02	3.95	4.00	3.89	3.95	1.153	0.332

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดน์กำไม้แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด				ปริญญาตรี และสูงกว่า
		ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	
ประถมศึกษา	3.92	-	0.198* (0.027)	0.251* (0.009)	0.418* (0.000)	0.281* (0.001)
มัธยมต้น	4.14		-	0.531 (0.566)	0.220 (0.058)	0.083 (0.309)
มัธยมปลาย	4.08			-	0.166 (0.136)	0.029 (0.738)
อนุปริญญา	4.05				-	0.136 (0.182)
ปริญญาตรีและ สูงกว่า	4.34					-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส./ปวท. และปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นทุกระดับ โดยเห็นด้วยน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นทุกระดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านำร้านปรัวัฒน์  
ค้าไม้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	Sig
	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ผลិតภัณฑ์	3.99	3.93	1.025	0.307
2. ราคา	3.64	3.70	0.929	0.354
3. การจัดจำหน่าย	4.00	3.95	1.112	0.267
4. การส่งเสริมการตลาด	4.21	3.92	4.630	0.288
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>3.89</b>	<b>2.563</b>	<b>0.110</b>

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้านำร้านปรัวัฒน์ค้าไม้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรัวัฒน์ค้าไม้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านำร้านปรัวัฒน์  
ค้าไม้ที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น				F	Sig
	ผู้รับเหมา รายย่อย	ผู้รับเหมาก่อสร้าง จดทะเบียนนิติบุคคล	ร้านวัสดุ ก่อสร้าง	อื่นๆ		
1. ผลิตภัณฑ์	3.96	3.97	4.05	4.11	1.072	0.362
2. ราคา	3.62	3.69	3.76	3.70	1.107	0.347
3. การจัด จำหน่าย	3.96	3.93	3.94	4.22	3.124	0.026*
4. การส่งเสริม การตลาด	4.15	3.99	4.04	4.22	2.147	0.095
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>3.92</b>	<b>3.96</b>	<b>4.11</b>	<b>2.297</b>	<b>0.078</b>

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และเมื่อทดสอบต่อเนืองเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน

ลักษณะการประกอบการ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการจัดจำหน่าย			
		ผู้รับเหมารายย่อย	ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล	ร้านวัสดุก่อสร้าง	อื่นๆ
ผู้รับเหมารายย่อย	3.96	-	0.033 (sig = 0.622)	0.019 (sig = 0.837)	-0.256* (sig = 0.005)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง จดทะเบียนนิติบุคคล	3.93		-	-0.013 (sig = 0.898)	-0.290* (0.005)
ร้านวัสดุก่อสร้าง	3.94			-	-0.276* (0.025)
อื่นๆ	4.22				-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล ร้านวัสดุก่อสร้าง และอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล และร้านวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบอื่นๆ โดยเห็นด้วยน้อยกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบอื่นๆ



ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัดณ์  
ค้ำไม้มี่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น				F	Sig
	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด มหาชน		
	1. ผลិតภัณฑ์	3.93	4.05	3.98		
2. ราคา	3.60	3.73	3.72	4.33	3.657	0.013
3. การจัดจ้ำหน่าย	3.95	3.97	4.11	4.18	1.630	0.183
4. การส่งเสริม การตลาด	4.14	4.02	4.21	3.83	1.754	0.156
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>3.98</b>	<b>4.03</b>	<b>3.91</b>	<b>1.040</b>	<b>0.375</b>

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F-test) โดยวิธีวิเคราะห์  
ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย  
แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัดณ์ค้ำไม้มี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัดณ์  
ค้ำไม้มี่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		t	Sig
	ซื้อเอง	ซื้อตามค้ำสั่งซื้อของกิจการ		
1. ผลิตภัณฑ์	3.96	3.99	0.481	0.631
2. ราคา	3.63	3.72	1.693	0.092
3. การจัดจ้ำหน่าย	3.95	4.06	1.942	0.053
4. การส่งเสริมการตลาด	4.11	4.13	0.360	0.719
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>4.00</b>	<b>1.337</b>	<b>0.182</b>

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดของร้านปรวัดณ์ค้ำไม้มี่ไม่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณภาพของไม้แบบก่อสร้าง
  - ควรคัดสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกวัสดุคืบที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดและการแข่งขัน
  - จัดให้มีไม้หลายชนิดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ
2. ด้านราคา
  - ควรปรับราคาให้ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
  - ควรจัดให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของไม้แต่ละชนิด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
  - ควรจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย
  - ควรปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถเนื่องจากที่จอดรถมีน้อย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
  - ส่งเสริมการขาย โดยการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสิ่งของตอนปลายปีเพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับร้านปรับตัวสินค้าไม่ตลอปไปในอนาคต
  - ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้ากรณีลูกค้าซื้อเงินสด
  - ควรมีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้รับเหมาให้มากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ1)ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ ในเขตนนทบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ ที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกัน

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ ทั้งลูกค้ำประจำและไม่ประจำที่ซื้อไม้แบบของร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คนการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และ t-test

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 280 ราย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้ำไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 280 รายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ86.40เป็นหญิงจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 มีอายุระหว่าง 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

มากที่สุด 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.42 ลักษณะของการประกอบอาชีพเป็นแบบรับจ้างจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.57 และมีลักษณะการประกอบการคือเป็นผู้รับเหมารายย่อยจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.71 ในส่วนรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคลจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.71 และเป็นผู้ตัดสินใจตามคำสั่งซื้อของกิจการ จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.79 สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ไม้แบบ ก่อสร้างจากร้านจุกาค้าไม้ มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้านร้านปรวัฒน์ค้าไม้ใน เขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้า ไม้อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งในภาพรวม และรายละเอียดทุกๆ ด้าน โดยเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 3.64 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยทุกๆ ประเด็น โดย

- ประเด็นสาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างร้านปรวัฒน์ค้าไม้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

- การจำหน่ายไม้แปรรูปที่ใช้ในงานก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการ จำหน่ายไม้ทุกชนิดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ไม้เบญจพรรณบ้านเรา ไม้ เบญจพรรณนำเข้า ไม้กระบาก เมอซาว่า และ ไม้บิลอง (กระบากเทียม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.88 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

- ไม้เนื้อแข็งสามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการจำหน่ายไม้เนื้อแข็งสามชนิดไม้ ทุกชนิดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ไม้ยางแดง ไม้เบญจพรรณบ้านเรา และ ไม้เบญจพรรณนำเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อย ยกเว้นประเด็นราคาเท่ากับที่อื่น ราคาแพงกว่าที่อื่น มีส่วนลดการค้า มีเครดิตการค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม้ ที่กลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ โดยเห็นด้วยในประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่นมากที่สุดรองลงมาคือ มีส่วนลดการค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม้ มีเครดิตการค้า ราคาเท่ากับที่อื่น และราคาแพงกว่า ที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.37 3.37 3.34 3.33 และ 3.30 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย**กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นจอตลอดสะดวก ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ โดย

- ประเด็นการจัดส่งไม้แบบก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การกำหนดปริมาณการจัดส่งขั้นต่ำ การจัดงาน มีระบบไครมาก่อนจัดส่งก่อน การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างรวดเร็ว มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างกรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.62 3.60 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

- ทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นทำเลที่ตั้งหาง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ใกล้บริเวณหน้างาน (หรือใกล้สถานที่ก่อสร้างที่กิจการรับเหมา) สามารถเดินทางมาได้สะดวก และจอตลอดสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 และ 3.35 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งภาพรวมและรายละเอียดย่อยเกือบทุกประเด็น ยกเว้นภาพรวมการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดป้ายร้านค้าให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ง่าย จัดให้มีการสต็อกเกอร์และโบรชัวร์ จัดให้มีพนักงานที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จัดให้มีพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับไม้แบบก่อสร้าง และจัดให้มีมุมนั่งสั่งไม้แบบก่อสร้าง ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ โดย

- ประเด็นการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นบริการเครื่องดื่มฟรีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ จัดให้มีส่วนลดกรณีสั่งซื้อเงินสด การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดให้มีพนักงานที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จัดให้มีพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับไม้แบบก่อสร้าง จัดให้มีการสต็อกเกอร์และโบรชัวร์ และจัดป้ายร้านค้าให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.15 3.10 3.08 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ

- ภูมิทัศน์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นจัดให้มีมุมดื่มกาแฟสำหรับลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ จัดให้มีมุมนั่งสั่งไม้แบบก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน 2 ข้อคือ

1) ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกัน

2) ลูกค้ำที่มีลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติปรากฏดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t-test) และเอฟ(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกันเฉพาะด้านระดับการศึกษา โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกันทางด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับอื่นทุกระดับ โดยเห็นด้วยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับอื่นทุกระดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t-test) และเอฟ(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ และลักษณะการตัดสินใจซื้อในองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกันเฉพาะในด้านลักษณะการประกอบการ โดยลูกค้ำที่มีลักษณะการประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และเมื่อทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison)

ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล ร้านวัสดุก่อสร้างและอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านปรีวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล และร้านวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบอื่นๆ(ค้าไม้แปรรูป, ตกแต่งภายใน, ธุรกิจก่อสร้าง) โดยเห็นด้วยน้อยกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบอื่นๆ(ค้าไม้แปรรูป, ตกแต่งภายใน, ธุรกิจก่อสร้าง)

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านปรีวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรีมีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

- ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของกิจการหรือการซื้อตามคำสั่งซื้อของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า บุคคลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมากที่สุดคือ เจ้าของกิจการ

- ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย (มาก) ในประเด็นผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าหลายตราหือให้เลือกนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ การมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรัชดาวิโรภินันท์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์มากที่สุด

- ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง (เฉยๆ) ในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาทดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างมากกว่าการเป็นเจ้าของกิจการ

- ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นทำเลที่ตั้งหาง่ายมากที่สุดและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพอใจคือ ร้านค้า (ทำเลที่ตั้ง เดินทางไป-มาสะดวก)และบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่าย และมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและไว้วางใจได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ (ปานกลาง) ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การจัดทำมีการสติกเกอร์และโบรชัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท



เชิงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้า และการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญ

#### - ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส./ปวท. และปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นทุกระดับ โดยเห็นด้วยน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตย์ เชียงประทุม (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัทตั้งเป้งเฮงสตีล จำกัด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดทำหมาย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และงานวิจัยของนิภา ทองเหวียง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเห็นว่า ปัจจัยโดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการประกอบการแบบผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล ร้านวัสดุก่อสร้าง และอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของร้านปรวัฒน์ค้าไม้แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าแต่ละประเภทมีผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ที่ไม่เหมือนกัน อาทิเช่น ผู้รับเหมารายย่อยอาจมีความคิดเห็นต่อการจัดงานอย่างมีระบบ ไคร่มาก่อนจัดส่งก่อน และ/หรือการกำหนดปริมาณการจัดส่งขั้นต่ำของร้านปรวัฒน์ค้าไม้มากกว่าผู้ประกอบการแบบอื่นๆ (ธุรกิจก่อสร้าง) หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างอาจมีความคิดเห็นต่อการตั้งอยู่ใกล้บริเวณหน้างาน (หรือใกล้สถานที่ก่อสร้างที่กิจการรับเหมา) ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ น้อยกว่าผู้ประกอบการแบบอื่นๆ (ค้าไม้แปรรูป, ตกแต่งภายใน, ธุรกิจก่อสร้าง) เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งร้านปรวัฒน์ค้าไม้ หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านวัสดุก่อสร้างควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้กับลูกค้า เช่น การจำหน่ายไม้แปรรูป และไม้เนื้อแข็งสามทุกชนิดของไม้
2. ด้านราคา ร้านปรวัฒน์ค้าไม้มีราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าที่อื่นอยู่แล้ว หากแต่ควรปรับปรุงในด้านการมีส่วนลดการค้า เครดิตการค้าให้มากขึ้น เพื่อโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านเพิ่มขึ้น
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นประเด็นความสะดวก โดยเฉพาะการบริการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อและมีความรวดเร็ว และควรปรับปรุงให้มีสถานที่จอดรถได้สะดวกยิ่งขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการให้ส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อเงินสด การบริการเครื่องดีมีฟรี ตลอดจนจัดให้มีพนักงานขายที่มีความสุภาพ มีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับไม้แบบก่อสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเจาะลึกในประเด็นการแข่งขันด้วยการศึกษาเปรียบเทียบร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละแห่งว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรบ้าง ตลอดจนวิธีการ/ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินกิจการ และนำมาปรับปรุงธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

กฤตย์ เชียงประทุม (2549) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัทตั้งเป็งเฮงสตีล จำกัด.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

การวิจัยการตลาด Marketing Researchพิมพ์ครั้งที่ 7 (กฤษณี รื่นรมย์)

ข้อมูลทางบัญชีร้านปรวัฒน์ค้าไม้ โฉนดเลขที่ 216502 แขวง/ตำบลบางกร่าง เขต/อำเภอ เมืองนนทบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุง.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.(ค้นหาด้วย –Google)

พรนิภา ทองเหวียง (2549) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณิรัชดา วีรภินันท์ (2549) พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สืบฐานข้อมูล [tdc.thailis.or.th/tdc](http://tdc.thailis.or.th/tdc)

ผลการค้นหาไม่มีคำอธิบายเนื่องจาก robots.txt ของไซต์นี้ - เรียนรู้เพิ่มเติม

(ค้นหาด้วย –Google)



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้า ไม้ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนง  
วิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งข้อมูลใน  
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์  
จากท่านให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้  
ในการวิเคราะห์ต่อไป

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการกรอก  
แบบสอบถามนี้ด้วย

นางรุจภา สุวรรณเวก

ผู้ดำเนินการศึกษาวิจัย

**คำชี้แจง**

**แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านปรวัฒน์  
ค้าไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด  
(Open-ended Response)

**กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตอบแบบสอบถามทุกข้อ**

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับท่านหรือระบุข้อความในช่องว่าง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับท่านหรือระบุข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

20-29ปี  30-39ปี  40-49ปี  50-59ปี  60ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รับจ้าง  ธุรกิจส่วนตัว

5. ลักษณะการประกอบการหน่วยงานของท่าน

ผู้รับเหมารายย่อย  ผู้รับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนนิติบุคคล  ร้านวัสดุก่อสร้าง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รูปแบบการจัดตั้งกฎหมายของกิจการ

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล  ห้างหุ้นส่วนจำกัด  บริษัทจำกัด  บริษัทจำกัด(มหาชน)

7. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้าง ในหน่วยงานของท่าน

ท่านตัดสินใจซื้อเอง  ซื้อตามคำสั่งซื้อของกิจการ

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างจากร้านใดบ้างในจังหวัดนนทบุรี

ร้านโชคประทานค้าไม้  ร้านสรรเสริญค้าไม้  ร้านรุจาทค้าไม้

ร้านมุกดาค้าไม้  ร้านทักษิณแดนใต้ค้าไม้  อื่นๆ(โปรดระบุ).....



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ

ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

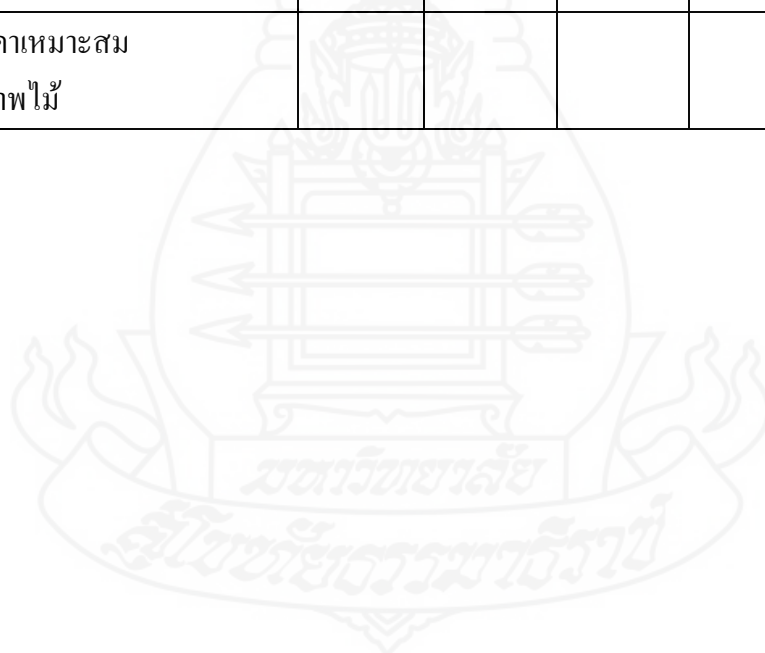
ในแต่ละข้อย่อย

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>1.สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างร้านปรวัฒน์ค้าไม้</b>					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
<b>2. ท่านเห็นด้วยกับการจำหน่ายไม้ แปรรูปที่ใช้ในงานก่อสร้างชนิดใด มากที่สุด</b>					
ระบุนชนิดไม้					
1. ไม้กระบากเมอชาว่า					
2. ไม้ปัดอง(กระบากเทียม)					
3. ไม้เบญจพรรณนำเข้า					
4. ไม้เบญจพรรณบ้านเรา					
5. ไม้ทุกชนิด					
<b>ไม้เนื้อแข็งสาม ได้แก่</b>					
1. ไม้ยางแดง					
2. ไม้เบญจพรรณนำเข้า					
3. ไม้เบญจ พรรณบ้านเรา					
4. ไม้ทุกชนิด					

**ต่อส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>3.ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของร้านป๊อปปี้ค้ำไม้เป็นเช่นใด</b>					
3.1 ราคาถูกกว่าที่อื่น					
3.2 ราคาเท่ากับที่อื่น					
3.3 ราคาแพงกว่าที่อื่น					
3.4 มีส่วนลดการค้ำ					
3.5 มีเครดิตการค้ำ					
3.6 ราคาเหมาะสม กับคุณภาพไม้					



**ต่อส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อย่อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบก่อสร้างให้แก่หน่วยงานของท่าน</b>					
4.1 ใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย					
4.2 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบ ก่อสร้างได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
4.3 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้แบบ ก่อสร้างรวดเร็ว					
4.4 การจัดงาน มีระบบใครมาก่อน จัดส่งก่อน					
4.5 การกำหนดปริมาณการจัดส่ง ขั้นต่ำ					
4.6 มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ไม้แบบก่อสร้างกรณีสินค้าไม่ได้ มาตรฐาน					
<b>5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับทำเลที่ตั้งของร้านปรวัฒน์ค้าไม้</b>					
5.1 สามารถเดินทางมาได้สะดวก					
5.2 ใกล้บริเวณหน้างาน( หรือใกล้ สถานที่ก่อสร้างที่กิจการท่าน รับเหมา)					
5.3 ทำเลที่ตั้งหาง่าย					
5.4 จอดรถสะดวก					

**ต่อส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อย่อย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>6. ท่านเห็นด้วยกับการที่ร้านปรวัฒน์ค้าไม้ จะมีการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้หรือไม่</b>					
6.1. บริการเครื่องคั้มฟรี					
6.2. การสะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล					
6.3. จัดให้มีส่วนลดกรณีที่ท่านซื้อ เงินสด					
6.4. จัดป้ายร้านค้าให้มีความโดดเด่น และสามารถมองเห็นได้ง่าย					
6.5. จัดให้มีการแจกสติ๊กเกอร์ และ โบรชัวร์					
6.6 จัดให้มีพนักงานที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
6.7. จัดให้มีพนักงานขายมีความ เชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ไม้แบบก่อสร้าง					
<b>7.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดภูมิทัศน์ของร้านปรวัฒน์ค้าไม้</b>					
7.1 จัดให้มีมุมนั่งสั่งไม้แบบ ก่อสร้าง					
7.2 จัดให้มีมุมคั้มกาแฟสำหรับ ลูกค้า					

**ส่วนที่ 3** ปัญหาและข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านปรวัฒน์ค้าไม้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงด้านคุณภาพของ ไม้แบบก่อสร้าง

.....  
.....

2. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงด้านราคา

.....  
.....

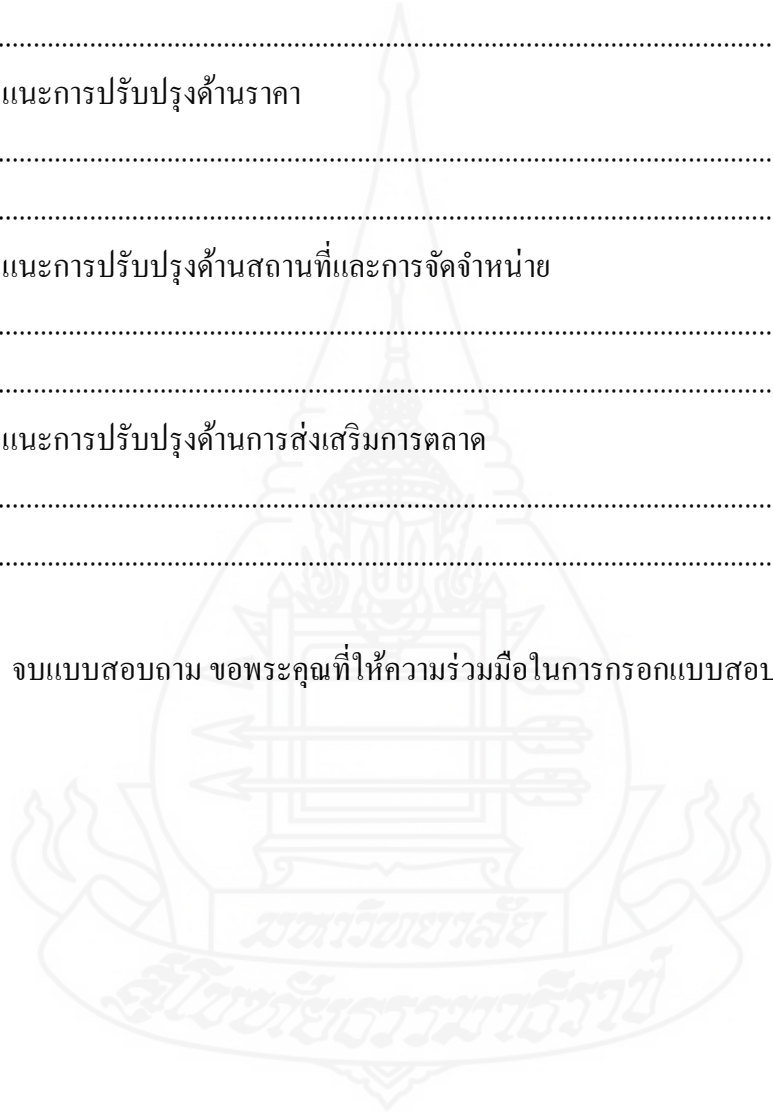
3. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

.....  
.....

4. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....

----- จบแบบสอบถาม ขอพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม -----



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางรุจภา สุวรรณเวก
วัน เดือน ปีเกิด	22 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจ(การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	ร้านปรวัฒน์ค้าไม้และสาขาในเครือ
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

