

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ของลูกค้านำจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่**

**นางนารีรัตน์ คำโน**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**The Marketing Factors Relating to Customer's Purchasing Construction  
Products Behavior from Construction Product Store  
in Doitao District, Chiangmai Province**

**Mrs. Nareerat Kumno**

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

School of Management Science

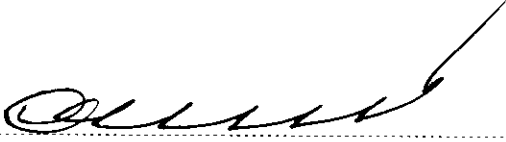
Sukhothai Thammathirat Open University


2010


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ  
วัสดุก่อสร้างของลูกค้ายากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอ  
คอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่  
ชื่อและนามสกุล นางนารีรัตน์ กำโน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ      ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
 ลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่  
**ผู้ศึกษา** นางนารีรัตน์ กำโน    รหัสนักศึกษา 2513002663    ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจรนแสง    ปีการศึกษา 2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้าน  
 จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
 เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ และ (4) ปัญหา  
 ของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน  
 จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน ตามสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ โดย  
 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่า  
 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม  
 ส่วนใหญ่ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างคือ ร้านรัตนภัณฑ์ ไม่มีการใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ซึ่งมีการ  
 เปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนซื้อ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ 4-5 ปี การรู้จัก  
 ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ รู้จักเองหรือขับรถผ่าน สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ ป้าย โดย  
 มีเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ มีบริการขนส่งสินค้า สำหรับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ หิน  
 ดิน ทราช โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งคือ 1,000-5,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
 เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน มี  
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า  
 จังหวัดเชียงใหม่ ทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านอาชีพมากที่สุด (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ  
 ก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ทุกด้าน โดยให้ความสำคัญ ใน  
 ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4) ปัญหาการ  
 เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าคือ ไม่มีของสมนาคุณและสินค้ามีราคาสูง รวมทั้งไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วใน  
 การให้บริการและการจัดส่งสินค้า ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ถ้าสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม วัสดุก่อสร้าง อำเภอคอยเต่า

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับมหาบัณฑิตและการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยได้รับความกรุณา กำลังใจ ชี้แนะแนวทางการศึกษาและคำแนะนำต่างๆ ด้านวิชาการที่มีคุณค่ายิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิษย์ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน และบรรพจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มีพระคุณที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาให้คล่องไปได้ด้วยดีเสมอมา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับกำลังใจพิเศษ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ ที่ได้รับจากคุณอรุณนันท กำนโน ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วยการดูแลบุตรธิดาทั้งสองคน ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่บิดา มารดา ที่ได้ให้ชีวิต และให้การอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษารู้จักการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยให้ความรู้และสร้างพื้นฐานที่ดีทางการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นารีรัตน์ กำนโน

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ประเด็นปัญหาการศึกษา .....	5
สมมติฐานการศึกษา .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง .....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง.....	54
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง.....	62
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปการศึกษา.....	76
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ก แบบสอบถาม.....	91
ประวัติผู้ศึกษา.....	99

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 45
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 46
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส..... 46
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 47
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด..... 47
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน..... 48
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 49
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา..... 50
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 53
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ วัสดุก่อสร้าง..... 54
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อ วัสดุก่อสร้าง..... 55
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ..... 56



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบ ร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	58
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือก ร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	58
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.21 ปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่.....	62
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเหตุผลที่ซื้อ วัสดุก่อสร้าง.....	63
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง.....	63
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ.....	64
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	67
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	68
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง.....	69
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง.....	70
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง.....	70
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ.....	71
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	72
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	73
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง.....	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่ง และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	18
ภาพที่ 2.2 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	27
ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	28

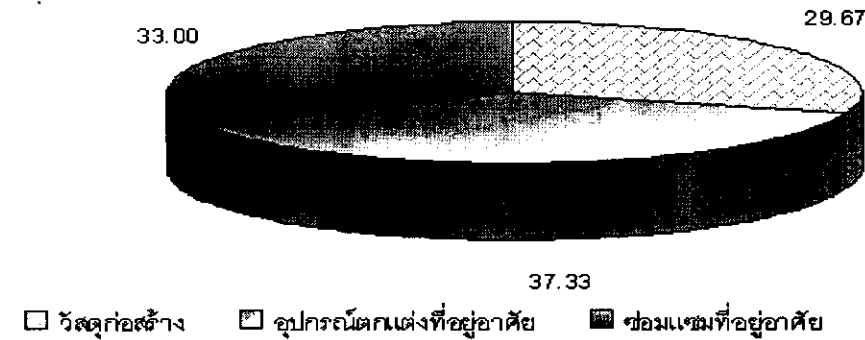
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย ผู้มีรายได้ปานกลาง และผู้มีรายได้มาก ต่างมีความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งสิ้น ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป เพราะว่าที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักอาศัยเท่านั้น แต่เป็นที่พักผ่อนและเป็นศูนย์รวมของครอบครัว เป็นที่ให้ความรัก ความอบอุ่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยจะตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้อยู่อาศัยรู้จักปรับปรุง หรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งก่อสร้างชนิดแรกที่มีมนุษย์คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนและเมื่อกาลเวลาผ่านไปที่อยู่อาศัยพื้นฐานก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อย่างเป็นขั้นตอน จนมีการวางแผนผังและเกิดเป็นรูปทรง ซึ่งมีแบบอย่างชัดเจนในด้านเหตุผลของประโยชน์ในการใช้สอย และมีความสุนทรีย์แก่สายตา ในที่สุดการก่อสร้างกลายเป็นงานทางสถาปัตยกรรม บ้านและเรือนเช่นที่เรารู้จักกันในปัจจุบันเป็นผลของการวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ มนุษย์ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายไปตามส่วนต่างๆ ของโลกนั้น มิได้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือมีความสามารถที่จะหาประสบการณ์รอบตัวได้ทัดเทียมกัน เพราะฉะนั้นความเจริญของมนุษย์จึงมิได้เริ่มต้นขึ้นพร้อมกัน โดยทั่วถึง ความก้าวหน้าในระดับต่างๆ ที่ไม่สม่ำเสมอเท่ากันจึงปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป ปัจจุบันการสร้างบ้านที่อยู่อาศัยที่ปรากฏอยู่ทั่วไปตามท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัสดุที่มีในท้องถิ่นนั้นๆ วัสดุก่อสร้างมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะของบ้าน และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น จึงมีร้านวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นมาอย่างหลากหลายเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการในท้องถิ่นนั้นๆ และบริเวณใกล้เคียง (ปริศา โปธิสุวรรณ, 2542: 2)

สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและการ  
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย



ที่มา: ประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2552

ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่ง  
และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการพัฒนา รูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีการกระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ มีการทำแคมเปญการตลาดอย่างหนัก โดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรมลด ราคา การนำเสนอบริการเสริมหลังการขาย การจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งาน วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเอง (เนื่องจากพฤติกรรม ของผู้บริโภคนิยมตกแต่ง และปรับปรุงบ้านด้วยตนเองหรือมีพฤติกรรมแบบ DIY (Do It Yourself) มากขึ้น) รวมถึงการเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน เนื่องจากลักษณะของร้านค้าสไตล์ Modern Trade จะขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้จะมีผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างหลายประเภท รวมถึงเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องครัว ทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายในร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ ทำให้ร้านค้ารูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมและเริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วน แบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าปลีก วัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่นี้ มีแผนที่จะขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอีกในระยะข้างหน้า

สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง ซึ่งลักษณะของร้านค้าจะขายวัสดุก่อสร้างหลายประเภทมีทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก ตลอดจนถึงสินค้าฮาร์ดแวร์ อย่างไรก็ตามแม้จะมีสินค้าวางจำหน่ายหลากหลายชนิดมากขึ้น แต่ก็มักเน้นจำหน่ายวัสดุเพียงไม่กี่ประเภท โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการร้านค้ากลุ่มนี้มีการปรับตัวทางธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างจะจับมือร่วมกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ ในการพัฒนารูปแบบร้านค้าภายใต้กรอบความคิด (Concept) ของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันได้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีการขยายเข้าไปเปิดสาขาตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ซึ่งจะเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่าง หรือเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสุกภัณฑ์ ขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องมือ หรืออุปกรณ์โลหะเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้างเท่านั้น

สำหรับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างภายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา นี้จากการสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาในฐานะเจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ พบว่า ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในภาวะซบเซาและซบมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อผนวกกับกลุ่มทุนยักษ์ค้าวัสดุก่อสร้างที่ถาโถมเข้าสู่เชียงใหม่ เช่น โกลบอลเฮาส์ และ โฮมโปร ที่มีจุดแข็งความหลากหลายครบวงจรและชูราคาต่ำเป็นรณรงค์การแข่งขันทันทีพุ่งสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้ค้ารายเล็กอย่างหนัก ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่อยู่ในภาวะประคองตัวมา 2-3 ปีแล้ว สาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปัญห เศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง รวมถึงการรุกเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หลายราย ขณะเดียวกันในช่วงที่ผ่านมา พบว่าผู้ค้าบางรายเริ่มเจอปัญหาหนี้เสียและเช็คค้าง จึงต้องปรับแผนการตลาดใหม่ เน้นขายสินค้าเป็นเงินสดและให้เครดิตน้อยที่สุด ส่วนในเขตอำเภอคอยเต่า ซึ่งเป็น 1 ใน 24 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เจริญเติบโตเคียงคู่กับเศรษฐกิจในอำเภอคอยเต่า เนื่องจากในอำเภอคอยเต่ามีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอยู่หลายร้าน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายก็แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัสดุประเภทปูน กลุ่มเซรามิก สุกภัณฑ์ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้าทุกชนิด

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจากร้านจำหน่ายวัสดุ

ก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวจะได้ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

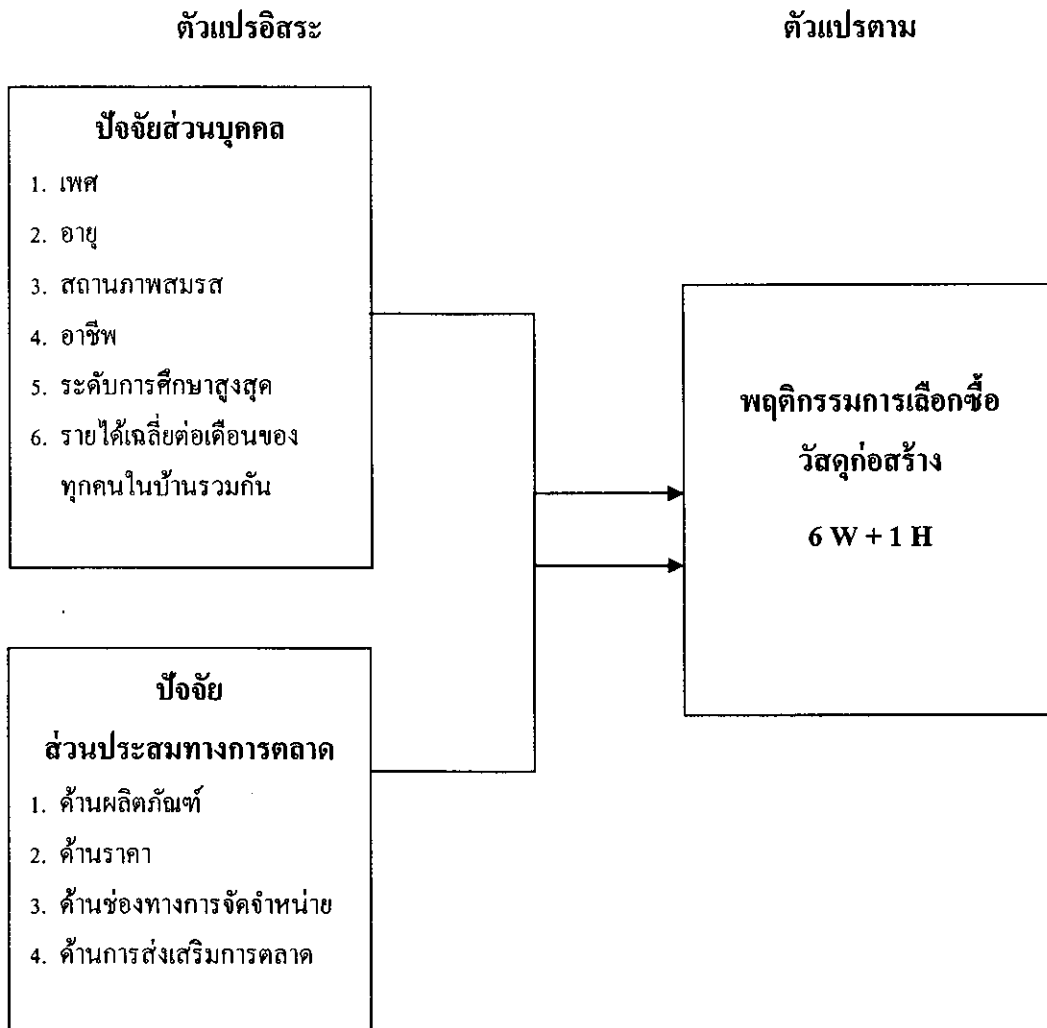
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

2.4 เพื่อศึกษาปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. ประเด็นปัญหาการศึกษา

- 4.1 ลูกค้ำมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอย่างไร
- 4.2 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือไม่

## 5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

## 6. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังต่อไปนี้

### 6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

### 6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2553

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

### วัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างทุกชนิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สินค้าสำหรับงานโครงสร้าง ได้แก่ ปูน กระเบื้องมุงหลังคา แผ่นยิปซัม เหล็กเส้น ท่อน้ำ ไม้แปรรูป 2) สินค้าสำหรับงานตกแต่ง ได้แก่ เซรามิก สุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

### ร้านวัสดุก่อสร้าง

ร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งขายปลีก รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ โดยผู้บริหารสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ สามารถสอบถามพนักงานขายได้อย่างอิสระ โดยมีบริการจัดส่งสินค้า ตลอดจนประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

### ลูกค้า

ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแห่งวัสดุก่อสร้างในอำเภอออยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

### พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ในประเด็นของการซื้ออะไร ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อเพื่อใคร ซื้ออย่างไร

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้เพื่อให้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

8.2 ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาและเผยแพร่ความรู้สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

#### วัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึง โลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต เสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งแยกวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่

ในเมืองไทยคอนกรีตเป็นวัสดุก่อสร้างที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากคุณสมบัติที่แข็งแรงและทนไฟ คอนกรีตได้มีการใช้งานอาคาร ถนน หรือแม้แต่อนุสาวรีย์ และด้วยเหตุผลทางการเมืองที่รัฐบาลมีการสนับสนุนคอนกรีต และมีการตั้งภาษีนำเข้าของเหล็กสูง

ชนิดของวัสดุก่อสร้าง แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. วัสดุก่อสร้างแบ่งตามวัสดุ

- โคลน หิน ดิน ทราย
- ไม้ ไม้อัด
- อิฐ อิฐมอญ อิฐบล็อก กระเบื้อง
- คอนกรีต คอนกรีตเสริมแรง คอนกรีตมวลเบา ปูน
- เหล็ก เหล็กรูปพรรณ อะลูมิเนียม เหล็กกล้า เหล็กเส้น สลึง
- น้ำแข็ง
- พลาสติก พอลิเมอร์
- กระจก
- ผ้า เชือก
- ยิปซัม
- โฟม
- ขางมะตอย

2. วัสดุก่อสร้างแบ่งตามลักษณะงาน

ตามลักษณะงาน วัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งออกได้เป็น 15 หมวด คือ

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| ▪ หมวด 1 งานดิน ถนน ฐานราก                                | ▪ หมวด 9 ห้องน้ำ สุขาภัณฑ์            |
| ▪ หมวด 2 คอนกรีต  | ▪ หมวด 10 งานตกแต่ง                   |
| ▪ หมวด 3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง                                | ▪ หมวด 11 ระบบประปา-สุขาภิบาล         |
| ▪ หมวด 4 เหล็ก โลหะ                                       | ▪ หมวด 12 ระบบปรับอากาศ               |
| ▪ หมวด 5 พื้น ผนัง  | ▪ หมวด 13 ระบบไฟฟ้า                   |
| ▪ หมวด 6 งานหลังคา โครงหลังคา<br>เพดาน กระเบื้องมุงหลังคา | ▪ หมวด 14 งานก่อสร้างพิเศษ            |
| ▪ หมวด 7 ไม้ พลาสติก กระจก                                | ▪ หมวด 15 เครื่องจักร-อุปกรณ์ก่อสร้าง |
| ▪ หมวด 8 ประตู หน้าต่าง                                   |                                       |

**หมวด 1** งานดิน ถนน ฐานราก หมายถึงวัสดุที่ใช้ในงานโครงสร้าง ก่อสร้าง ถนน ฐานรากอาคาร-สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ ก่อสร้างลวดตาข่าย กำแพง ไคอะแฟรม ทราโยสังเคราะห์ แผ่นพลาสติกปูรองพื้นคอนกรีต-อ่างเก็บน้ำ แผ่นใยสังเคราะห์สำหรับงานดิน ยางมะคอย ราวเหล็กกันถนน สีทาถนน เสาค้ำกมลแรงเหวี่ยงอัดแรง เสาค้ำเขื่อน เสาค้ำคอนกรีตอัดแรง เสาค้ำเจาะ เสาค้ำพีคเหล็กกล้า และ เสาค้ำไม้

**หมวด 2** คอนกรีต เป็นหมวดของวัสดุกลุ่มคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีต บล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตเสริมใยแก้ว คานสะพานคอนกรีตอัดแรง ชั้นส่วนบ้านและอาคารคอนกรีตสำเร็จรูป ท่อคอนกรีตตันลอด ท่อระบายน้ำคอนกรีต บ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟ อิฐทนไฟ ผนังคอนกรีตเบา ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป แผงคอนกรีตกันถนน พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลวง พื้นคอนกรีตอัดแรงระบบโพสต์เทนชั่น รั้วคอนกรีตสำเร็จรูป เสาค้ำไฟคอนกรีตอัดแรง หิน ดิน ทราโย และ อิฐมวลเบา

**หมวด 3** เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง เป็นหมวดของวัสดุทางเคมี ซึ่งใช้ในสนับสนุนงานคอนกรีตและงานโครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาว-ยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยากันซึม วัสดุกันซึม น้ำยาทาแบบ น้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อหน่วงการแข็งตัว น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานเกร้าท์ และซ่อมโครงสร้าง ปูนเทพริบระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกันรอยต่อคอนกรีต แผ่นยางรองคอสสะพาน แผ่นวัสดุปูกันซึม-กันชื้น พื้นผิวแกร่ง พื้นอิฐอกซีไฟเบอร์กลาส วัสดุกันไฟโครงสร้างเหล็ก วัสดุเคลือบป้องกันการกัดกร่อน วัสดุซ่อมรอยแตกร้าว วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่องและยาแนวรอยต่อ สารเคลือบสรวายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

**หมวด 4** เหล็ก โลหะ ได้แก่วัสดุจำพวกโลหะ เช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก โครงหลังคาเหล็ก โครงเหล็กสำเร็จรูป ตะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเหล็กเสริมคอนกรีต ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง นีอต-สกรู ลวด ลวดสลิง สลิง อ่อน ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็ก โครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันลื่น เหล็กเส้น อะลูมิเนียม

หมวด 5 พื้น ผนัง ได้แก่วัสดุปูพื้น บุผนัง และงานที่เกี่ยวข้อง มีวัสดุจำนวนมาก เช่น กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสกแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบ กระเบื้องเซรามิก กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์ กระเบื้องหินขัด กระเบื้องหินอ่อนขัด โครงเคร่าผนังเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าผนังอะลูมิเนียม โครงผนังไม้สำเร็จรูป โครงสร้างเบาแบบรังผึ้ง กระจกบันได บัวเชิงผนัง เชื่อม ร่องสำเร็จรูป ผนังกันความร้อน ผนังกันไฟ ผนังกันห้องกันเสียงเคลื่อนย้ายได้ ผนังทองแดงรีดลอน แผ่นซีเมนต์บอร์ด แผ่นเซลโลกรีต แผ่นผนังคอนกรีตเสริมใยแก้ว แผ่นผนังพีวีซี แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ แผ่นแมกนีเซียมบอร์ด แผ่นยาง/บล็อกยางปูพื้นสำเร็จรูป แผ่นยิบซั่มบอร์ด แผ่นยิบซั่มไฟเบอร์บอร์ด แผ่นเหล็กเคลือบตกแต่งและบุผนังอาคาร แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่งและบุผนังอาคาร แผ่นอะลูมิเนียมรีดลอน พรหมพีวีซี พรหมยางค้ำฝุ่น พรหมหญ้าเทียม พื้นคอนกรีตพิมพ์ลาย พื้น-ผนังเหล็กเคลือบรีดลอน พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนงพีวีซี ลูกกรง-ช่องลมเซรามิก วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิต หินอ่อน หินขัด หินล้าง กรวดล้าง ทราวล้าง หินกาบ หินชนวน หินภูเขา หินประดิษฐ์ (หินเทียม) อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ อิฐขาว

หมวด 6 หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตปูพื้นลาดฟ้า กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องเซรามิกมุงหลังคา กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผาหลังคา กระเบื้องโปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเคร่า เพดานเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดานอะลูมิเนียม โครงสร้างฝ้าใยสังเคราะห์โครงหลังคาไม้สำเร็จรูป แปหลังคาเหล็กสำเร็จรูป ฝ้าใบ แผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ยูพีวีซีมุงหลังคา แผ่นซิงเกิ้ลมุงหลังคา แผ่นปิดเชิงชายได้หลังคากันนก แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี ฝ้าชายคาไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซีสำเร็จรูป รางน้ำฝน รางน้ำฝนอะลูมิเนียม รางน้ำฝนสำเร็จรูป สังกะสีมุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียมรีดลอน

หมวด 7 ไม้ พลาสติก กระจก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่นๆ เนื่องจากงานไม้ พลาสติก และกระจก มีความหลากหลาย วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กระจก กระจกกันกระสุน กระจกกันไฟ กระจกแคะสลัก-ฟันลาย กระจกเงา กระจกฉนวนกันความร้อน (กระจกสุญญากาศ) กระจกตัดโค้ง กระจกนิรภัย กระจกวดลาย กระจกวดลายเคลือบเซรามิก กระจกสลักรูป กระจกสีตัดแสง กระจกสะท้อนแสง โครงสร้างผนังกระจก ตะแกรงไฟเบอร์กลาส ดาข่ายพลาสติก แผ่นพลาสติก แผ่นอะคริลิก แผ่นพลาสติก แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กลาส ฟิล์มกรองแสง ไม้คอร์ก ไม้บัว ไม้คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ปูระเบียง ไม้แปรรูป ไม้ไผ่ขัด ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด/บอร์ด

หมวด 8 ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย กระจกกระจบบการ์ด (กีร์การ์ด) กระจกอิเล็กทรอนิกส์ กระจกบุกปิดประตู ใช้อ้อพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซี่งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตูพีวีซี ประตูไฟเบอร์กลาส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูพีวีซี ประตูโยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน-ประตูโรงรถอัตโนมัติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กยึด ประตูอะลูมิเนียม ประตูอัตโนมัติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอบีเอส มือจับ ประตู-หน้าต่าง มุ้งลวด ลูกกรง ราวบันได เหล็กคัต หน้าต่างพีวีซี หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศ แบบติดหลังคา หน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูอัตโนมัติ

หมวด 9 ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำ ผักบัว ก๊อกน้ำอัตโนมัติ เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เครื่องเป่ามืออัตโนมัติ บานเลื่อนห้องน้ำ-ตู้อาบน้ำ ผงกันห้องน้ำสำเร็จรูป ผ้าฆ่าเชื้อในห้องน้ำ-พรมกันกลิ่น ผ้าโถส้วมรองนั่ง ฟลัชวาล์ว สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปา จากู๊ซซี่ อุปกรณ์ห้องน้ำ

หมวด 10 งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระจกปิดผนัง (วอลเปเปอร์) กันสาด แผงกันแดด แผงประดับ จากันห้อง ดันไม้-คอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบเงาพื้นไม้ น้ำยารักษาเนื้อไม้ สีย้อมไม้ บัว-คิ้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ผ้าฆ่าเชื้อ-ฆ่าเชื้อและอุปกรณ์ แผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิว พรม พรมแผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ ม่านปรับแสงสี แชลเล็ก แล็กเกอร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบปูน สีพ่น-ฉาบหินธรรมชาติ เสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อีฐแก้ว

หมวด 11 ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ/ระบบกรองน้ำ เครื่องสูบน้ำ-เคมี-ของเหลว ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กลาส / ถังน้ำพีอี (โพลีเอทิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็กอบสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ข้อต่อและอุปกรณ์ ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ทองเหลือง ท่อพีบีและอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และอุปกรณ์ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อพีอีและอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กลาส ท่อยาง/ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ ท่อเหล็กเคลือบพีวีซี ท่อเหล็กบุพีอี ท่อเอบีเอส มาตรฐานน้ำ วาล์ว สปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ หอดังน้ำ อุปกรณ์/ระบบบำบัดน้ำเสีย

หมวด 12 ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตไอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นพอยล์สะท้อนความร้อน พัดลม ระบายอากาศ ม่านลม ระบบทำความเย็น ห้องเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา ห้องควบคุมความสะอาด หอทำความเย็น อุปกรณ์/ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน



หมวด 13 ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด-ไฟฟ้าช็อต โคมไฟ/โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ/ป้ายทางออก ตู้สวิตช์บอร์ด/แผงควบคุม ท่อร้อยสายไฟ/รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรฐานไฟฟ้า ระบบควบคุมทางเข้า-ออก ระบบควบคุมบ้าน-อาคารอัจฉริยะ ระบบจัดคิวอัตโนมัติ ระบบตรวจจับน้ำอัตโนมัติ ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ระบบโทรศัพท์ ระบบป้องกันอัคคีภัย/เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณกันขโมย ระบบสื่อสาร/เสาอากาศ/จานดาวเทียม ระบบแสง เสียง อุปกรณ์การประชุม ลิฟท์/บันไดเลื่อน/ทางเลื่อน ลูกถ้วยไฟฟ้า สวิตช์/ปลั๊ก สวิตช์ตัดคอนอัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิล เสาโครงเหล็ก งานสื่อสาร โทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า

หมวด 14 งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป ป้อมยาม น้ำพุ น้ำตก ระบบควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แชนกันทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องเขาน้ำ / ห้องอบไอน้ำ

หมวด 15 เครื่องจักร-อุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย กระจกไฟฟ้า กล้องสำรวจ-อุปกรณ์รังวัด เครื่องขุดพื้น เครื่องจักรคอนกรีต เครื่องเจาะสกัดคอนกรีต เครื่องเจาะหิน-เครื่องจักรงานเหมืองแร่ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องเชื่อมและอุปกรณ์ เครื่องตัดเหล็ก-เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัดคอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องบ่มคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องผสมยางมะตอย เครื่องพ่นคอนกรีต เครื่องพ่นทราย เครื่องพ่นปูนฉาบ เครื่องพ่นสี เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือลม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขัด/เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องข่อยหิน เครื่องอัดคอนกรีตบล็อก เครื่องอัดลม ซอฟต์แวร์สำหรับการออกแบบและก่อสร้าง ทาวเวอร์เครน นั่งร้านและอุปกรณ์ แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต-อุปกรณ์ยึดคอนกรีต ปั่นจั่น-เครื่องตอกเสาเข็ม พาลเลท รถกระเช้า รถขุด รถตัก รถเกี่ยสดิน รถเข็น รถเครน รถคัมเปอร์ รถเทรลเลอร์ รถบดอัด รถบขรรทุก รถบ่มคอนกรีต รถปูยาง รถผสมคอนกรีต รถยก-รถฟอร์กลิฟท์ รอก-เครน ลิฟท์ก่อสร้าง อุปกรณ์ตรวจสอบและวิเคราะห์ดิน อุปกรณ์ทดสอบกำลังคอนกรีต (วัสดุก่อสร้าง – วิถีพิเศษ)

## ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

### 1. ลักษณะของอุตสาหกรรม

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหม่อาจจำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าคงคลังค่อนข้างมาก หรืออาจจำเป็นต้องมีเครดิตในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

สินค้าทดแทน สินค้าทดแทนได้แก่ การที่ผู้บริโภคหันไปซื้อจากผู้ผลิตเอง ซึ่งมักจะเป็นผู้รับเหมารายใหญ่เท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แม้ว่าจะไม่มีเทคโนโลยีในการผลิต แต่เทคนิคในการบริหารเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง หรือเรื่องของเทคนิคการจัดวางสินค้าซึ่งเทคนิคเหล่านี้ แม้ว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก แต่เป็นเทคนิคที่เพิ่งเริ่มนำเข้ามา มีบทบาทในการขายวัสดุก่อสร้าง

การผันแปรตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ธุรกิจมีความผันแปรกับวัฏจักรเศรษฐกิจปานกลาง กล่าวคือเมื่อเศรษฐกิจดี ภาคอสังหาริมทรัพย์จะขยายตัว และมีความต้องการวัสดุก่อสร้างมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว และภาคอสังหาริมทรัพย์หดตัว ความต้องการวัสดุก่อสร้างจะลดลงบางส่วน เพราะมีความต้องการอีกส่วนหนึ่งจากการตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านอยู่

การแข่งขัน การแข่งขันที่สูงขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละราย จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากขึ้น อาทิ การลดแลกแจกแถม การบริการแบบครบวงจร (One stop Service) โดยรวมทั้งการให้คำปรึกษา และการติดตั้งและซ่อมแซม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารออกบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น

### 2. การผลิต

การขยายตัวของศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งและซ่อมแซมอาคาร อย่างครบวงจร ปัจจุบันมีผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหญ่รวม 9 ราย ซึ่งต่างมีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น Homepro ณ สิ้นปี 2550 มีสาขารวมทั้งสิ้น 30 แห่ง และจะมีโครงการเปิดอีก 5 สาขาในปี 2551 โดยส่วนใหญ่เป็นสาขาในต่างจังหวัด ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กไม่มีการขยายตัวเท่าไรนัก เนื่องจากสภาวะการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โครงสร้างตลาดธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 70 ขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งร้อยละ 30 ทั้งนี้ คาดว่าส่วนแบ่งของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดของผู้ประกอบการในกลุ่มโมเดิร์นเทรด

ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างบางรายหันมาจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเอง เช่น Cement Thai Homemart ทำให้การแข่งขันน่าจะมีความมากขึ้น

อำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจในการต่อรอง อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่บางประเภทที่มีอำนาจในการต่อรองได้ เช่น ศูนย์ค้าส่งที่มีการขายสินค้าที่หลากหลายหรือศูนย์ค้าส่งที่มีการนำเข้าวัสดุก่อสร้างมาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากศูนย์ค้าส่งเหล่านี้มีปริมาณการขายค่อนข้างมาก ทำให้สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้

### 3. การตลาด

มูลค่าตลาดศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มูลค่าตลาดของศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งเคปโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 คาดว่ามีมูลค่าตลาดรวม 120,000 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 11.1 จากปีก่อน

กำลังซื้อของผู้บริโภค จากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ตลอดจนความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างชะลอตัวลง ส่งผลให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีการหดตัวลง คิดเป็นร้อยละ 5 และจะเห็นได้จากยอดซื้อต่อใบเสร็จของบริษัท โฮมโปร ซึ่งลดลงจาก 2.3 พันบาทต่อใบเสร็จ ในปี 2549 เหลือเพียง 2.2 พันบาทต่อใบเสร็จในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2550

รสนิยมของผู้บริโภคขยายเปลี่ยนไป ปัจจุบันผู้บริโภคขยายเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จากการไปซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป เป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น Homepro, CementThai Homemart, Decormart เป็นต้น เนื่องจากศูนย์จำหน่ายขนาดใหญ่เหล่านี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่เป็นมืออาชีพ ทำให้ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ แย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้มาก ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของยอดขายของ Homepro ซึ่งมีการขยายตัวถึงร้อยละ 24 ในปี 2548 ร้อยละ 16.5 ในปี 2549 และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ในปี 2550

#### 4. กลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้ม

##### ผู้รับเหมารายย่อย

กลุ่มผู้รับเหมารายย่อย เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะชะลอการลงทุน ซึ่งทำให้ผู้รับเหมารายย่อยมีงานน้อยลง แต่ผู้รับเหมารายย่อยยังคงได้รับผลดีจากการขยายตัวของบ้านที่สร้างเอง และการเติบโตของการซ่อมแซมตกแต่งที่อยู่อาศัย ดังนั้น ความต้องการของผู้รับเหมารายย่อย จึงน่าจะทรงตัวในภาพรวม

##### ลูกค้ารายย่อย

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมตกแต่งบ้านด้วยตนเองมากขึ้น ทำให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามจากภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองจะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนชะลอการตัดสินใจตกแต่งบ้านออกไป

##### ผู้รับเหมารายใหญ่

โดยปกติแล้ว ผู้รับเหมารายใหญ่จะซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ผลิตโดยตรงหรือซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เป็นตัวแทนขายส่ง ซึ่งคาดว่า ความต้องการซื้อของผู้รับเหมารายใหญ่ น่าจะลดลงตามภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของการลงทุนภาครัฐ ในปี 2551 น่าจะทำให้ความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อโครงการการลงทุนของรัฐมีมากขึ้น

#### 5. โอกาสของ SME ในอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง จากการไปซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป เป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น Homepro, CementThai Homemart, Decomart เป็นต้น เนื่องจากศูนย์จำหน่ายขนาดใหญ่เหล่านี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่เป็นมืออาชีพทำให้ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ แย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้มาก

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปรายใหม่จึงจำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าคงคลังค่อนข้างมาก หรืออาจจำเป็นต้องมีเครดิตในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แม้ว่าจะไม่มีเทคโนโลยีในการผลิต แต่เทคนิคในการบริหารเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง หรือเรื่องของเทคนิคการจัดวางสินค้า ซึ่งเทคนิคเหล่านี้แม้ว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก แต่เป็นเทคนิคที่เพิ่งเริ่มนำเข้ามามีบทบาทในการขายวัสดุก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเรื่อง วัสดุก่อสร้าง ปี 2552, แก๊วไขครั้งสุดท้าย 9 สิงหาคม 2553)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

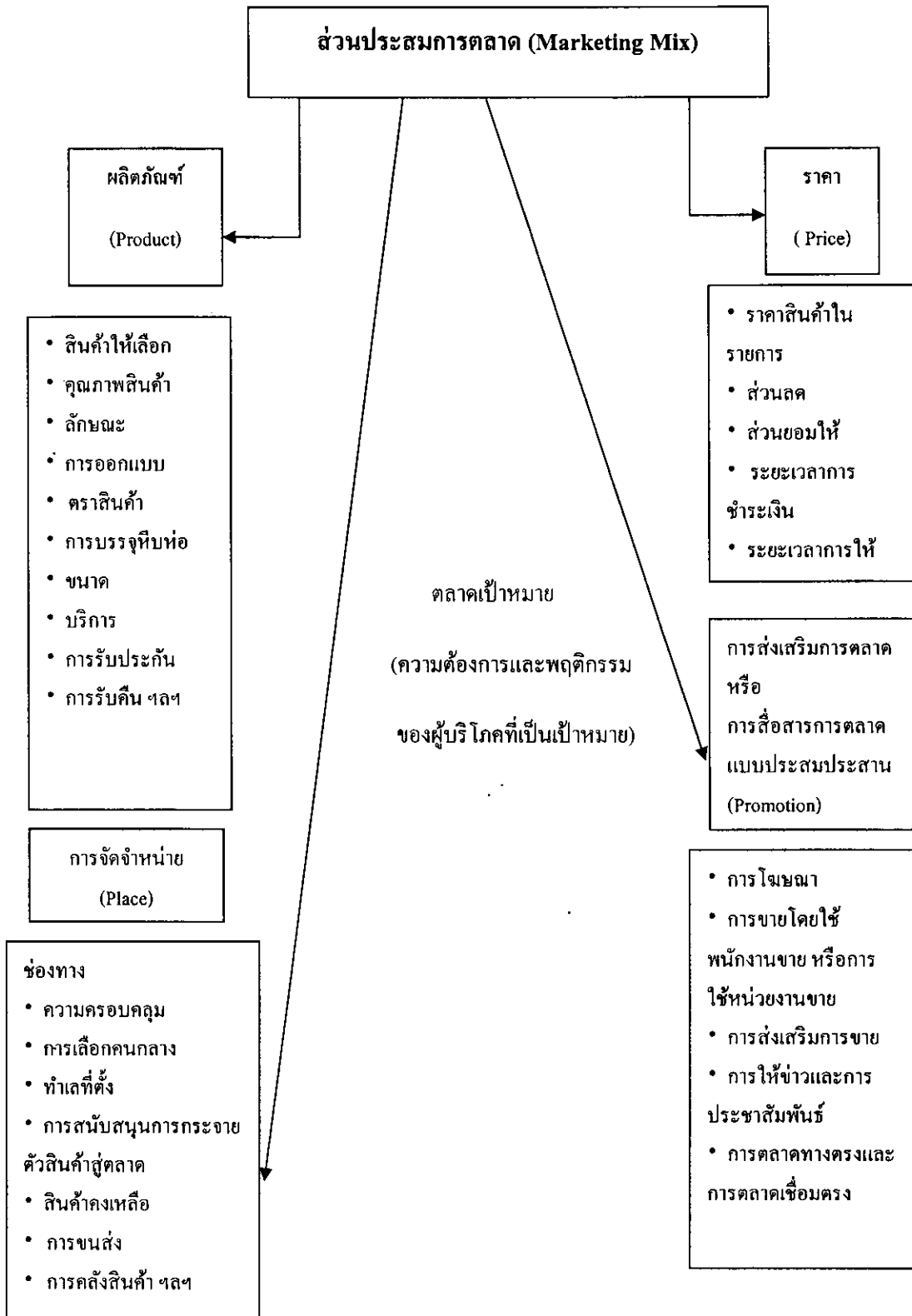
ในปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ โดยที่ธุรกิจจะต้องมีผลกำไรในระยะยาวด้วย แนวคิดนี้เรียกว่า แนวคิดการตลาด(Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นธุรกิจพุ่งเป้าไปที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในยุคสมัยใดๆ ที่ผ่านมา โดยที่ธุรกิจต้องสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและสร้างส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันธุรกิจต้องสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้นจึงจะก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว (กฤษณี เวชสาร, 2545: 1-2)

### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) หรือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดให้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544)

### องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541: 32-33) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997: 92)

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

### 3. การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non- personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้มีอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ โฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งงานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force Management)



▪ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion)

▪ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน สำหรับการประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

▪ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยจดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

#### Four Ps

Product

Price

Place

Promotion

#### Four Cs

Customer Solution

Customer Cost

Convenience

Communication

ดังนั้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า พร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ริชาร์ด เอฟ เจอร์สัน (Richard F. Gerson อ้างถึงใน อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 20) กล่าวว่า ในการสร้างส่วนประสมการตลาด ควรจะเพิ่ม P ขึ้นอีก 4 ตัว รวมเป็น 8 ตัว และเพิ่ม S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 คือ (Positioning) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจลูกค้า เพื่อแสดงความแตกต่างจากตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน เช่น บริษัทเสนอคุณภาพดีกว่าหรือไม่ ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ คุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เป็นต้น

P ตัวที่ 6 คือ (People) บุคคลที่จะทำงานกับบริษัท ขายสินค้า หรือให้บริการ

P ตัวที่ 7 คือ (Profit) หมายถึง สิ่งที่วางแผนที่จะทำได้

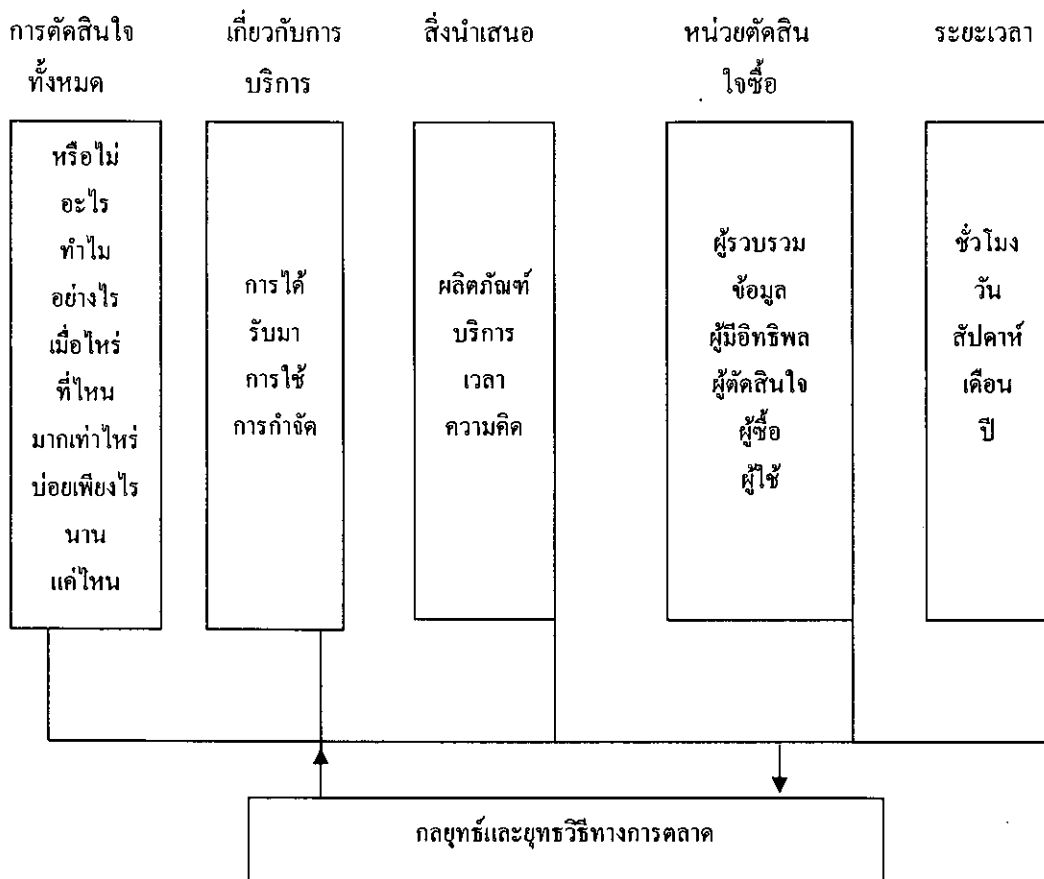
P ตัวที่ 8 คือ (Politics) หมายถึง กฎหมายและระเบียบที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม

S คือ (Service) หมายถึง จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมากกว่าความคาดหมายและต้องมีระบบในการแก้ไขข้อร้องทุกข์

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้มีความต้องการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้ คุณสมบัติประการแรกของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการ แต่การมีความต้องการอย่างเดียว ยังไม่เรียกว่า "ผู้บริโภค" เพราะผู้บริโภคต้องมีเงิน หรือมีอำนาจซื้อด้วย เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ท้ายที่สุดก็เป็นพฤติกรรมการใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจกล่าวถึง ความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดท้าย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544)

พฤติกรรมบริโภคเป็นผลสะท้อนของ:



ที่มา: Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, 1997

ภาพที่ 2.2 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis, 1997: 3) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลานั้น

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 5) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า และการบริการ กล่าวคือ เป็นการศึกษาเรื่อง 6W 1 H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

อย่างไรก็ตามผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภค แต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วยและผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภค อีกต่อหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อปริมาณเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ และมีมาตรการในการเลือกซื้ออย่างไรสำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ เน้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

#### **ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) คือ สิ่งแสดงทัศนคติหรือมุมมองโดยทั่วไปอันเกี่ยวกับบุคคลเพื่อแสดงว่า เขามีพฤติกรรมอย่างไร ทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 1997: 560 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2541)

ตัวแบบที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ด (Engel Blackwell and Miniard Model) และ 2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler)

1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard Model)

ตัวแบบนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1968 โดยเอ็นเจล โคลแลท และแบล็คเวลล์ ได้ร่วมกันคิดสร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงหลายครั้งและครั้งหลังสุดเมื่อเร็วๆ นี้ มีเนียร์ดได้เข้าร่วมด้วย จนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตัวแบบหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Loudon and Della Bitta, 1993: 610 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2541)

ตามตัวแบบที่แสดงในภาพที่ 2.2 เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งคือ

1. การจูงใจ และการรับรู้ถึงความจำเป็น (Motivation and Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcomes)

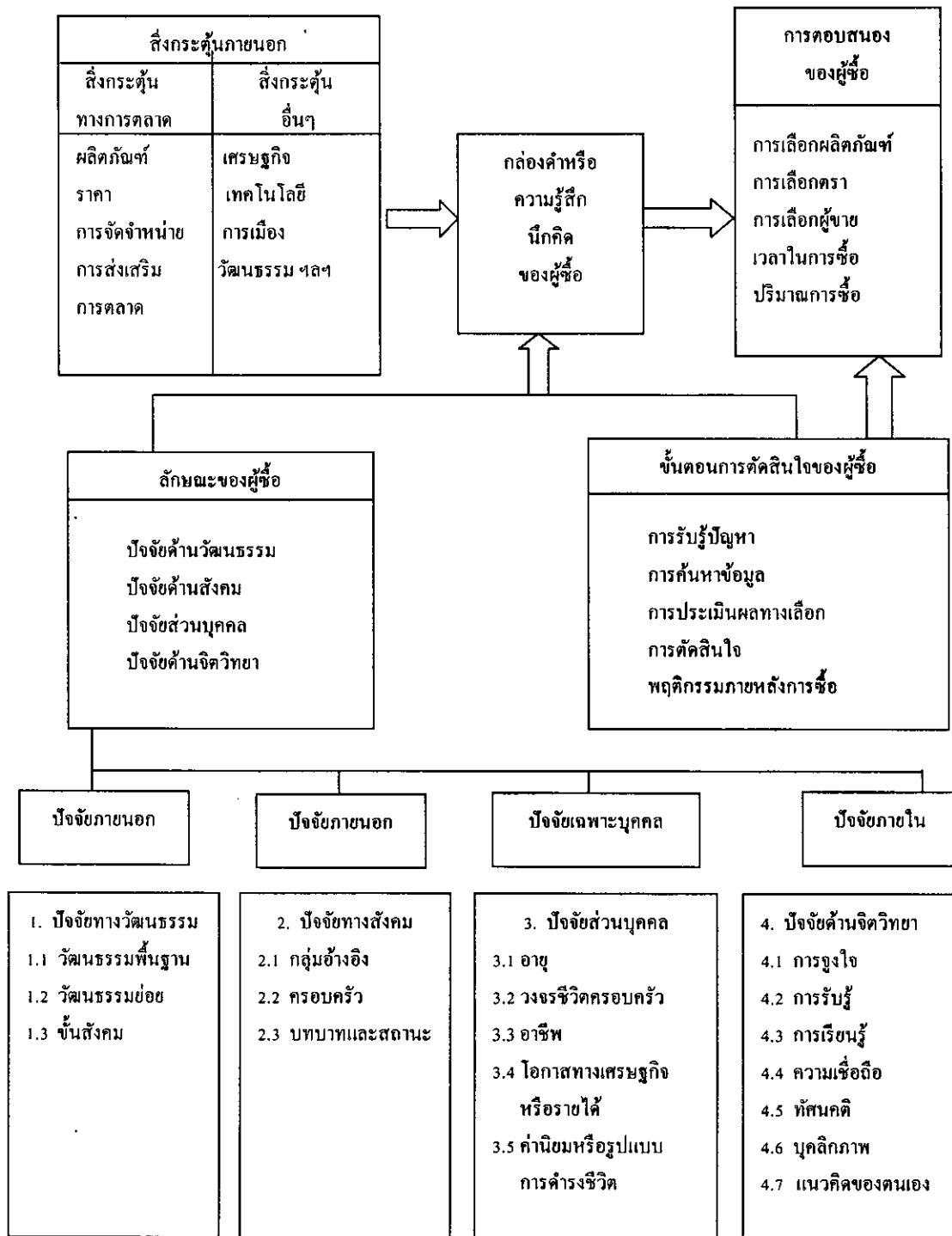
ส่วนปัจจัยตัวแปรต่างๆ จัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า (Stimulus Inputs)
2. กระบวนการข้อมูล (Information Processing)
3. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)
4. ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Variable Influencing the

Decision Process)

2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler Model)

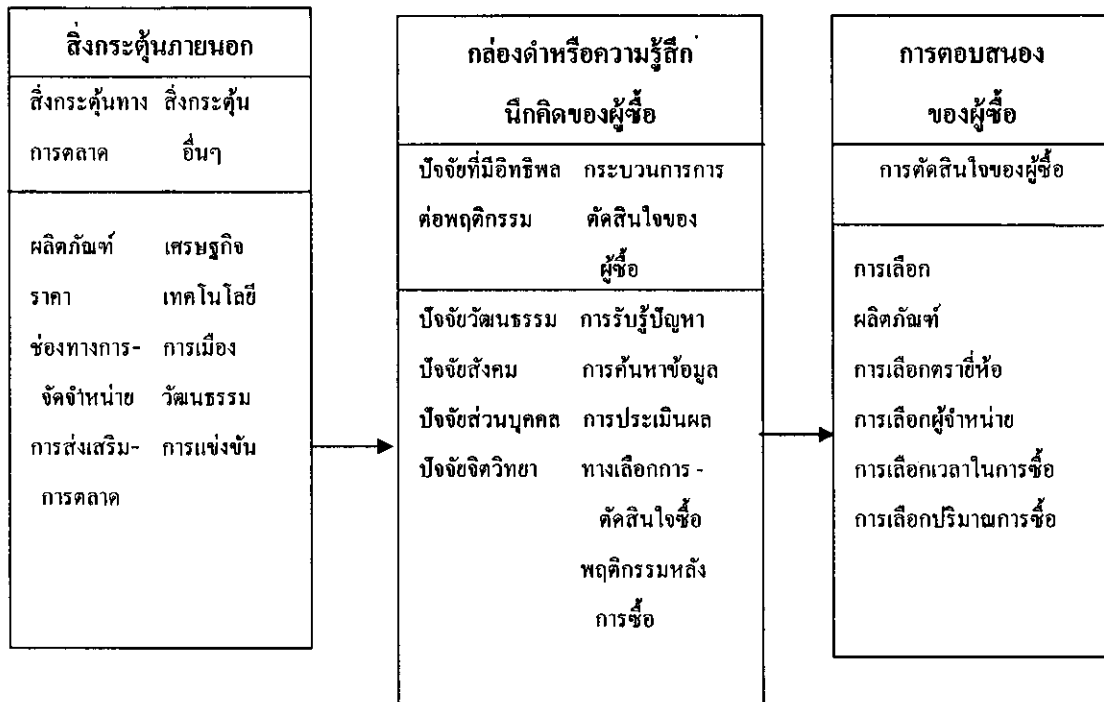
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 1997: 172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 83)



ที่มา: Kotler, 1997:172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

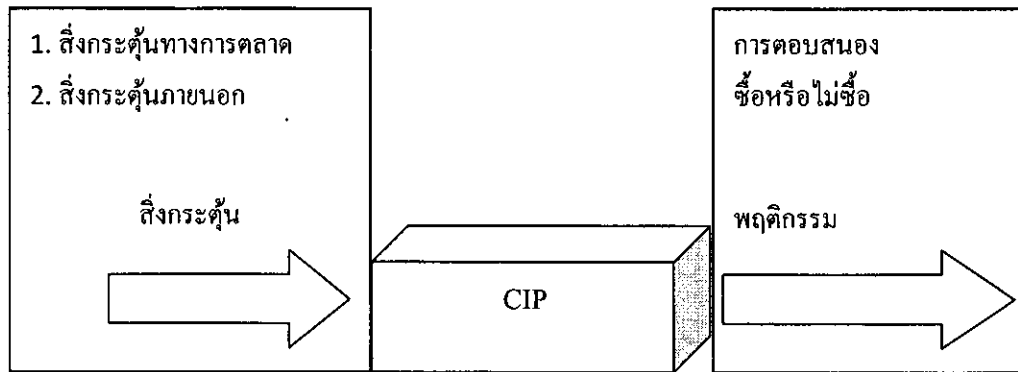
จากตัวแบบพฤติกรรมข้างต้นทั้ง 2 แบบ แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ท่ามกลางปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.4 (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2544)



ที่มา: ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2544

ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ

จากภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information processing Approach CIP) ดังภาพที่ 2.5



ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544

ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค  
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 84)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ

#### - ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น หีบห่อที่สะดุดตา หรือป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 155-1456)

#### - ราคา (Price)

การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

#### - ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไปถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน

## 2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2544) ได้อธิบายไว้ว่า กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 **คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย**

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปและวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกินที่จากเดิมคนไทยรับประทานผักและปลาเป็นอาหารหลักได้เปลี่ยนมารับประทานอาหารสำเร็จรูปที่มีแต่ไขมัน แป้งและน้ำตาล อย่างไรก็ตามเมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานประเภทนี้ ก็ได้ทำให้เกิดรูปแบบการรับประทานอาหารในลักษณะใหม่ๆ เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารเสริม หรือแม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่างๆ ด้วย (ดารา ทีประपाल, 2541)

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

- **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

- **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป ส่วนวัฒนธรรมชั้นทางสังคมเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมา ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วย ดังที่ G.M.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า ทุกๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปโดยทางอ้อมเท่านั้น (อัญชลี วิชาภัย บุญนาค, 2540)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน โดยในที่สุดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ความต้องการ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ตลอดจนบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเองนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็คือจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (ดารา ทิปะपाल, 2541)

ทฤษฎีความต้องการตามขั้นตอนของมาสโลว์ (Maslow) นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการอย่างอื่นเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว สำหรับความจำเป็นหรือความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 39-40)

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่า ถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะก็ได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการของสังคมที่สอนให้เราเห็นว่า ควรจะอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้งสองประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการของร่างกาย เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิตต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีมีความเป็นมิตร การยอมรับ หรืออาจเรียกว่า ความต้องการความรัก ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้: ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานะภาพ และความเคารพตัวเอง คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองข้อนี้เกิดกับคนที่มิฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่เพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง ความต้องการนี้ต้องเป็นคนที่ฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ

ขั้นตอนที่ 5 ความสนใจ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ เช่น ความต้องการเป็นคารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์

มาสโลว์ได้วางหลักการของเขาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่ทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัดความต้องการในระดับสูงจะได้รับการตอบสนองก่อนและมีความสำคัญมากกว่าขั้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายความต้องการ 5 ประการ ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการมีลักษณะที่เป็นพลวัต หมายความว่าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่ละสถานการณ์ ถึงแม้ความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดความต้องการตั้งแต่ 2 – 5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม ะเห็นได้ว่าในชั้นต่างๆ ทั้ง 5 ชั้นของความ ต้องการ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับต่ำไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ นอกจากนี้มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร ดังนั้น มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งสวยงาม การออกแบบ จึงเป็นสิ่งสำคัญในเชิงการตลาด
2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 82) ได้จำแนกความต้องการของผู้บริโภคในทางปฏิบัติสามารถแยกได้เป็นชนิดต่างๆ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย คือความต้องการที่จะทำให้อยู่รอดได้ ความต้องการนี้มีตั้งแต่ น้ำ อาหาร อากาศ สำหรับหายใจ รวมไปถึงการพักผ่อนหลับนอนและความต้องการทางเพศด้วย

2. ความต้องการความปลอดภัยและสุขภาพ คือ ความต้องการให้มีความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต การหาซื้ออาวุธเพื่อป้องกันตัว ระบบสัญญาณกันผู้บุกรุกเข้าบ้าน หรือการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระบบการรักษาความปลอดภัย เหล่านี้คือตัวอย่างของการซื้อบริการเพื่อความปลอดภัยทั้งสิ้น นอกจากนี้ ความต้องการเพื่อการรักษาและยกระดับสุขภาพให้ดีขึ้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เช่น การซื้อยา การซื้อบริการรักษาพยาบาล วิตามินบำรุงร่างกาย การเป็นสมาชิกสโมสรบริหารร่างกาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมสุขภาพ และหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

3. ความต้องการด้านความรักและการมีพวมิตร คือ ความต้องการมีมิตรไมตรีกับคนในสังคมเพื่อความอบอุ่นและมีความสุขทางใจ แต่ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ การใช้จ่ายเงินเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของชมรมและสโมสร การเข้ากลุ่มร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับคณะท่องเที่ยวก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่มักถูกนำมาใช้เป็นสื่อสัญลักษณ์ของความรักและความไมตรีจิตต่อกัน เช่น ดอกไม้ ของหวาน บัตรอวยพร คือ สิ่งที่ใช้เสริมสร้างไมตรีและแสดงความรักที่ให้กับคนบางคน จัดว่าเป็นสิ่งใช้ตอบสนองความต้องการชนิดนี้

4. ความต้องการด้านทรัพยากรการเงินและความมั่นคง คือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงด้วยการสร้าง และสะสมทรัพยากรทางการเงิน เช่น การมีประกันสังคม เงินกองทุนบำเหน็จบำนาญ บริการออมทรัพย์ หรือแผนการประกันชีวิต ล้วนเป็นสิ่งที่ใช้สร้างความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้มีไว้พร้อมสำหรับการตอบสนองในด้านความมั่นคงให้กับชีวิต

5. ความต้องการความสนุกสนาน คือ ความต้องการในด้านความสุข สนุกสนานและความรื่นเริงต่างๆ เช่น การมีโอกาสรับประทานอาหารอร่อยในที่โอ่อ่าหรือการเล่นเรือใบ คือ ตัวอย่างของการซื้อสิ่งที่ทำให้ความสุข สนุกสนาน

6. ความต้องการด้านภาพพจน์ทางสังคม คือ การบริโภคหรือเลือกใช้สิ่งของหรือบริการที่แสดงให้คนอื่นเห็นถึงฐานะในทางสังคม

7. ความต้องการได้เป็นเจ้าของ คือ ความต้องการได้เป็นเจ้าของหรือได้ครอบครองสิ่งที่มีคุณค่าที่หายาก

8. ความต้องการเป็นผู้ให้ คือ การมีความต้องการด้านความรู้สึกนึกคิด ในฐานะที่เป็นผู้ให้

9. ความต้องการข้อมูล นั่นคือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคต่างต้องมีการบอกกล่าวให้ทราบและในการบอกกล่าวให้ทราบ และในการบอกกล่าวนี้เอง ก็จะต้องใช้ข้อมูลเพื่อการบอกกล่าวให้ทราบ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในที่มีอยู่พร้อมกับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การติดตามข่าวสารและการออกหาข้อมูลเพิ่มเติมในขณะที่ซื้อสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นความต้องการด้านข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อความสบายใจ และมีความพอใจจากการซื้อทั้งสิ้น

10. ความต้องการมีหลากหลาย คือ ความต้องการชนิดนี้จะตรงกับคำกล่าวที่ว่า “ความหลากหลายจะทำให้ชีวิตมีรสชาติ” นับว่าเป็นเรื่องจริงและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจและหาทางตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น เครื่องดื่ม ยาสีฟัน หรือแม้แต่ขอสปริงอาหาร มักจะมีการวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่มีมากมายหลายรสที่แปลกไปจากปกติ

ผู้ศึกษาจึงได้สรุปความต้องการไว้ว่า ความต้องการมีความเป็นอิสระในตัวและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและประสบการณ์ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นจะเกิดขึ้นตามมาโดยลำดับขั้นความต้องการหรือความจำเป็นในสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม เศรษฐกิจ หรือสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นได้

## 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนหลักดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998 อ้างถึงในจันทกานต์ จันทรมณี และคณะ, 2543)

### 1) การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition)

เป็นผลของการที่ผู้บริโภคได้เล็งเห็นความแตกต่างเป็นจำนวนมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริง และเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

### 2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการ การแสวงหาข่าวสารทำได้ทั้งเสาะแสวงหาภายใน ความนึกคิด (Internal Search) คือ การใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้และได้จดจำไว้ หรือการเสาะแสวงหาภายนอก (External Search) คือ การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคล

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจเลือก (Selection) กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4) การเลือกร้านค้า (Outlet Selection) และการซื้อ (Purchase)

การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ เป็นการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมในการค้าปลีก

5) กระบวนการหลังการซื้อ (Post-purchase Processes)

เป็นการทบทวนผลของการเล็งปัญหาเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อกำหนดผลการปฏิบัติดังกล่าวหลังจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น มีอิทธิพลย้อนกลับไปยังปัจจัยภายนอกและภายในอีกต่อหนึ่ง

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีฉิมชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ปริดา โพธิสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้านี้มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งขนร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่ 08.00 น. - 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต หรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องซีเมนต์ใยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3-4 ตามลำดับ

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่กลุ่มผู้รับเหมาและกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นสินค้าว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และบางรายมีร้านค้าประจำสำหรับสินค้าซึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนมาก ได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง/บุผนัง เครื่องเหล็กและอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 08.00 - 11.00 น. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านชำรุด ด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ 08.00 - 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่



ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) ทำเลที่ตั้ง ราคาบ้านและที่ดิน รายได้ของครอบครัว ส่งผลกระทบต่อทัศนคติภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ตัวที่พิกอาศัย การบริการ ภาพพจน์ของโครงการและการส่งเสริมการตลาด เช่น การผ่อนค่างวด ของแถม เป็นต้น 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องใยหินอันแรก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต ได้แก่ ราคา สถานที่ การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล 3) ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่งมีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

อัมพร เครือใหม่ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับประกัน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่

วิษุตา จอมดวง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืน/สินค้า

สิทธิา เจียมพานทอง (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 ราย และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 40 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 252 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกๆ ด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 252 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

วัชรินทร์ กิติพฤตพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของบริโกล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโกลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำ โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และความรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือสินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้าและการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

สำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งเสริมสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล จำนวน 325 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง คือ สะดวก – ใกล้เคียง และที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบ ราคา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะชำระด้วยเงินสด

นอกจากนี้ ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อยพนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดวิธีการและขั้นตอนในการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนได้

**กลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 14)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (0.05) ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ที่ 0.05

$$\text{ในที่นี้} \quad Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างได้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จาก 5 ร้าน รวมทั้งสิ้น 385 คน ประกอบด้วย 1) ร้านรัตนภัณฑ์ 2) ร้านนพรัตน์พาณิชย์ 3) ร้านพรมสีดาพาณิชย์ 4) ร้านทรบริการ และ 5) ร้านศิริภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และยินดีแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามสำหรับลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอโคกเต่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน จากร้านวัสดุก่อสร้างทั้งสิ้น 5 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นต้องนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อได้รับการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มาทำการลงรหัสข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสถาบันวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติไค์สแควร์ (Chi-square) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ซึ่งได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยไว้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้จากร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 4.1 – 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	249	64.7
หญิง	136	35.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลือ คือ เพศหญิง ร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	29	7.5
25 – 35 ปี	118	30.6
36 – 45 ปี	140	36.4
46 – 55 ปี	76	19.7
56 ปีขึ้นไป	22	5.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	96	24.9
สมรส	258	67.0
หม้ายหรือหย่า	31	8.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุด คือ หม้ายหรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 8.1 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	30	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
เกษตรกร	132	34.3
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	14	3.6
รับจ้างทั่วไป	122	31.7
ช่าง วิศวกร สถาปนิก	38	9.9
อื่นๆ	26	6.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย (14 คน) พนักงานของรัฐ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น (9 คน) แม่บ้าน (2 คน) นักศึกษา (1 คน)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาชีพ ช่าง/วิศวกร/สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ อาชีพ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	202	52.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83	21.6
อนุปริญญา	58	15.1
ปริญญาตรี	37	9.6
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	196	50.9
10,000 – 15,000 บาท	102	26.5
15,001 – 20,000 บาท	68	17.7
20,001 – 25,000 บาท	9	2.3
25,001 – 30,000 บาท	8	2.1
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ  
วัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน จำหน่าย	63 (16.4)	170 (44.2)	135 (35.1)	17 (4.4)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	0.785
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	47 (12.2)	205 (53.2)	128 (33.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	0.672
คุณภาพของสินค้า	96 (24.9)	208 (54.0)	79 (20.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	0.690
มาตรฐานของสินค้า	78 (20.3)	215 (55.8)	88 (22.9)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.95 (มาก)	0.696
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	51 (13.2)	213 (55.3)	114 (29.6)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	0.680
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	63 (16.4)	196 (50.9)	118 (30.6)	8 (2.1)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	0.722
ความทันสมัยของสินค้า	72 (18.7)	207 (53.8)	97 (25.2)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	0.722
ความใหม่ของสินค้า	113 (29.4)	166 (43.1)	92 (23.9)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	0.824
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	69 (17.9)	183 (47.5)	118 (30.6)	15 (3.9)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	0.775
ความรับผิดชอบต่อสินค้า ที่มีปัญหา	124 (32.2)	148 (38.4)	81 (21.0)	26 (6.8)	6 (1.6)	3.93 (มาก)	0.970
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม					3.87 (มาก)	0.103

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน	83 (21.6)	178 (46.2)	113 (29.4)	8 (2.1)	3 (0.8)	3.86 (มาก)	0.802
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	55 (14.3)	226 (58.7)	91 (23.6)	13 (3.4)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	0.700
การต่อรองราคา	44 (11.4)	92 (23.9)	194 (50.4)	40 (10.4)	15 (3.9)	3.29 (ปานกลาง)	0.936
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	8 (2.1)	4 (1.0)	11 (2.9)	11 (2.9)	351 (91.2)	1.20 (น้อยที่สุด)	0.728
การให้ส่วนลดเงินสด	34 (8.8)	75 (19.5)	112 (29.1)	126 (32.7)	38 (9.9)	2.85 (ปานกลาง)	1.118
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	49 (12.7)	96 (24.9)	124 (32.2)	86 (22.3)	30 (7.8)	3.12 (ปานกลาง)	1.132
การติดป้ายราคา	55 (14.3)	168 (43.6)	119 (30.9)	37 (9.6)	6 (1.6)	3.59 (มาก)	0.903
						3.11 (ปานกลาง)	0.920
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม						

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.59) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.29) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.12) รวมถึงการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ และข้อที่น้อยที่สุดคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.20)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ใช้งาน	60 (15.6)	166 (43.1)	151 (39.2)	8 (2.1)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	0.745
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	63 (16.4)	201 (52.2)	110 (28.6)	11 (2.9)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	0.730
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	63 (16.4)	190 (49.4)	122 (31.7)	10 (2.6)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	0.737
สถานที่จอดรถสะดวก	46 (11.9)	158 (41.0)	161 (41.8)	17 (4.4)	3 (0.8)	3.59 (มาก)	0.786
มีสถานที่พักรอให้บริการ แก่ลูกค้า	38 (9.9)	135 (35.1)	162 (42.1)	42 (10.9)	8 (2.1)	3.40 (ปาน กลาง)	0.884
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	59 (15.3)	213 (55.3)	104 (27.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	0.701
บรรยากาศภายในร้านดี สะอาด สะดวกสบายเป็นกันเอง	52 (13.5)	197 (51.2)	110 (28.6)	26 (6.8)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	0.782

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน	95 (24.7)	218 (56.6)	60 (15.6)	12 (3.1)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	0.727
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	60 (15.6)	201 (52.2)	111 (28.8)	12 (3.1)	1 (0.3)	3.80 (มาก)	0.743
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	122 (31.7)	149 (38.7)	99 (25.7)	12 (3.1)	3 (0.8)	3.97 (มาก)	0.878
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	68 (17.7)	220 (57.1)	87 (22.6)	10 (2.6)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	0.705
ความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	110 (28.6)	163 (42.3)	93 (24.2)	17 (4.4)	2 (0.5)	3.94 (มาก)	0.865
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม					3.79 (มาก)	0.174

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.79) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) บรรยากาศภายในร้านดี สะอาดสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40)



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย (X)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	31 (8.1)	122 (31.7)	136 (35.3)	84 (21.8)	12 (8.1)	3.20 (ปานกลาง)	0.972
การลด แลก แจก แถม	35 (9.1)	75 (19.5)	133 (34.5)	98 (25.5)	44 (11.4)	2.89 (ปานกลาง)	1.123
มีจดหมาย หรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า	23 (6.0)	61 (15.8)	100 (26.0)	113 (29.4)	88 (22.9)	2.53 (ปานกลาง)	1.177
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ	39 (10.1)	74 (19.2)	160 (41.6)	68 (17.7)	44 (11.4)	2.99 (ปานกลาง)	1.111
การสาธิตสินค้า	36 (9.4)	76 (19.7)	157 (40.8)	65 (16.9)	51 (13.2)	2.95 (ปานกลาง)	1.127
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	27 (7.0)	115 (29.9)	160 (41.6)	42 (10.9)	41 (10.6)	3.12 (ปานกลาง)	1,050
พนักงานให้ความรู้ในตัว สินค้า	58 (15.1)	155 (40.3)	132 (34.3)	33 (8.6)	7 (1.8)	3.58 (มาก)	0.910
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	37 (9.6)	164 (42.6)	137 (35.6)	42 (10.9)	5 (1.3)	3.48 (ปานกลาง)	0.860
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า	92 (23.9)	145 (37.7)	99 (25.7)	34 (8.8)	15 (3.9)	3.69 (มาก)	1.052
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	115 (29.9)	167 (43.3)	87 (22.6)	14 (3.6)	2 (0.5)	3.98 (มาก)	0.848
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม					3.24 (ปานกลาง)	0.437

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.20) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.12) ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.99) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ ส่วนข้อที่น้อยที่สุด คือ มีจดหมาย หรือไปปลิวส่งตรงถึงบ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.53)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 4.11 – 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย	163	42.3
ต้องการซ่อมแซม	240	62.3
ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	103	26.8
ต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	168	43.6
ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่	152	39.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ต้องการซ่อมแซม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.3 และต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนน้อยที่สุด คือ ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านรัตนภัณฑ์	249	64.7
ร้านนพรัตน์พาณิชย์	120	31.2
ร้านพรมสีดาพาณิชย์	109	28.3
ร้านทรบริการ	242	62.9
ร้านศิริภัณฑ์พาณิชย์	48	12.5
อื่นๆ	34	8.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 คน

อื่นๆ ได้แก่ ร้านขุนแผน (12 คน) ร้านวันชัยก่อสร้าง (7 คน) ร้านภูพิศิทธิ์ (5 คน) ร้านอินคำบริการ (5 คน) ร้านธีรภูมิการค้า (4 คน) ร้านโฮมโปร (1 คน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านรัตนภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ร้านทรบริการ คิดเป็นร้อยละ 62.9 ร้านนพรัตน์พาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 31.2 ร้านพรมสีดาพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ร้านศิริภัณฑ์พาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าอื่น เช่น ร้านขุนแผน ร้านวันชัยก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	88	22.9
ไม่มีร้านประจำ	297	77.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 77.1 นอกจากนั้นมีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้าน		
ต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	319	82.9
ไม่มีการเปรียบเทียบ	66	17.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 82.9 นอกจากนั้นไม่มีการเปรียบเทียบราคา คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	60	15.6
1-3 ปี	129	33.5
4-5 ปี	143	37.1
มากกว่า 5 ปี	53	13.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ 4-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุด คือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ	54	14.0
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	162	42.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	207	53.8
รู้จักเอง หรือขับรถผ่าน	291	75.6
พนักงานขาย	40	10.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 คน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ รู้จักเอง หรือขับรถผ่าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 53.8 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 42.1 สื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	1.0
ใบปลิว	7	1.8
วิทยุ	88	22.9
แผ่นพับ	4	1.0
ป้าย	279	72.5
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (3 คน)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือป้าย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.8 หนังสือพิมพ์และแผ่นพับเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คือ สื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	272	70.6
สถานที่จอดรถสะดวก	65	16.9
มีบริการขนส่งสินค้า	282	73.2
มีการให้ส่วนลด	58	15.1
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	219	56.9

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้เครดิต	46	11.9
ราคามาตรฐาน	150	39.0
สินค้าได้มาตรฐาน	177	46.0
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	48	12.5
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 คน

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (1 คน)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ มีบริการขนส่งสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 56.9 สินค้าได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ราคามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 15.1 รวมทั้งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีนั้นมีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	150	39.0
ฝ้าเพดาน	82	21.3
อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก	66	17.1
ปูนซีเมนต์	258	67.0
ก๊อกรั่ว	235	61.0
กระเบื้องมุงหลังคา	153	39.7

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หิน ดิน ทราย	259	67.3
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	159	41.3
เหล็กเส้น	152	39.5
เหล็กรูปพรรณ	50	13.0
กระเบื้องแผ่นเรียบ	63	16.4
วงกบ, ประตูหน้าต่าง	31	8.1
อ่างล้างหน้า	38	9.9
ยิปซัม	24	6.2
ท่อน้ำประปา	173	44.9
ประตู พี.วี.ซี	51	13.2
नीอต ตะปู	228	59.2
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	101	26.2
ท่อประปาและอุปกรณ์	197	51.2
เซรามิก	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 385 คน / อื่นๆ ได้แก่ ก้อนอิฐ (3 คน) และเสาปูน (1 คน)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ หิน ดิน ทราย คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ ปูนซีเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ก๊อกน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.0 नीอต, ตะปู คิดเป็นร้อยละ 59.2 ท่อประปาและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ท่อน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 44.9 ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 41.3 กระเบื้องมุงหลังคา คิดเป็นร้อยละ 39.7 เหล็กเส้น คิดเป็นร้อยละ 39.5 กระเบื้องปูพื้น คิดเป็นร้อยละ 39.0 สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.2 ฝ้าเพดาน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก



คิดเป็นร้อยละ 17.1 กระเบื้องแผ่นเรียบ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ประตู พี.วี.ซี คิดเป็นร้อยละ 13.2 เหล็ก  
รูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 13.0 อ่างล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.9 วงกบ, ประตูหน้าต่าง คิดเป็นร้อยละ  
8.1 และยิปซัม คิดเป็นร้อยละ 6.2 เซรามิก คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ก้อนอิฐ  
เสาปูน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน  
การซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	74	19.2
1,000 – 5,000 บาท	157	40.8
5,001 – 10,000 บาท	100	26.0
10,001 – 50,000 บาท	37	9.6
50,001 – 100,000 บาท	9	2.3
100,001 – 500,000 บาท	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้าง  
แต่ละครั้งคือ 1,000 – 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท  
คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ  
9.6 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด คือ 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็น  
ร้อยละ 2.1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.21 ปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง  
ในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีของสมนาคุณ และสินค้ามีราคาสูง	25	44.0
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	19	33.0
ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	13	23.0
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่มีของสมนาคุณ และสินค้ามีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33 และไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

5.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

*การทดสอบสมมติฐาน 1* ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	4.216	4	0.378
อายุ	15.259	16	0.506
สถานภาพการสมรส	5.297	8	0.725
อาชีพ	20.971	24	0.640
ระดับการศึกษาสูงสุด	14.889	16	0.533
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	26.156	20	0.161

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้านจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอออยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	4.231	5	0.517
อายุ	34.621	20	0.022
สถานภาพการสมรส	15.751	10	0.107
อาชีพ	48.812	30	0.050
ระดับการศึกษาสูงสุด	31.722	20	0.046
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	17.295	25	0.871

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

**การทดสอบสมมติฐาน 3** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	0.614	1	0.433
อายุ	36.180	4	0.000
สถานภาพการสมรส	28.700	2	0.000
อาชีพ	8.373	6	0.012
ระดับการศึกษาสูงสุด	10.855	4	0.028
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	16.384	5	0.006

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

**การทดสอบสมมติฐาน 4** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	4.282	1	0.039
อายุ	2.177	4	0.703
สถานภาพการสมรส	11.699	2	0.003
อาชีพ	25.763	6	0.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	4.727	4	0.0316
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	10.591	5	0.060

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

*การทดสอบสมมติฐาน 5* ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	12.379	3	0.006
อายุ	34.797	12	0.001
สถานภาพการสมรส	19.432	6	0.003
อาชีพ	42.360	18	0.001
ระดับการศึกษาสูงสุด	23.094	12	0.027
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	36.227	15	0.002

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน 6** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	23.153	4	0.000
อายุ	30.573	16	0.015
สถานภาพการสมรส	14.640	8	0.067
อาชีพ	39.349	24	0.025
ระดับการศึกษาสูงสุด	14.414	16	0.568
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	17.441	20	0.624

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

**การทดสอบสมมติฐาน 7** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำหน้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	7.597	5	0.180
อายุ	25.027	20	0.200
สถานภาพการสมรส	10.559	10	0.393
อาชีพ	36.262	30	0.200
ระดับการศึกษาสูงสุด	49.476	20	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	44.170	25	0.010

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง

**การทดสอบสมมติฐาน 8** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้านำหน้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	23.015	9	0.006
อายุ	34.654	36	0.533
สถานภาพการสมรส	10.039	18	0.931
อาชีพ	51.844	54	0.558
ระดับการศึกษาสูงสุด	39.061	36	0.334
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	36.079	45	0.826

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

การทดสอบสมมติฐาน 9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	41.410	20	0.003
อายุ	66.015	80	0.869
สถานภาพการสมรส	49.799	40	0.138
อาชีพ	183.959	120	0.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	92.865	80	0.154
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	64.499	100	0.998

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

**การทดสอบสมมติฐาน 10** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
เพศ	14.331	5	0.014
อายุ	13.466	20	0.856
สถานภาพการสมรส	11.293	10	0.335
อาชีพ	115.802	30	0.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	35.356	20	0.018
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	49.721	25	0.002

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน มีความสัมพันธ์กับและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

**5.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

**การทดสอบสมมติฐาน 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	8.127	12	0.775
ด้านราคา	9.567	16	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.530	12	0.404
ด้านส่งเสริมการตลาด	41.191	16	0.001

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

**การทดสอบสมมติฐาน 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	31.515	15	0.007
ด้านราคา	22.666	20	0.305
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28.005	15	0.022
ด้านส่งเสริมการตลาด	105.039	20	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

**การทดสอบสมมติฐาน 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	16.389	3	0.001
ด้านราคา	9.936	4	0.042
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17.358	3	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	33.559	4	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	10.796	3	0.013
ด้านราคา	4.745	4	0.314
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.774	3	0.621
ด้านส่งเสริมการตลาด	7.241	4	0.124

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

**การทดสอบสมมติฐาน 5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20.111	9	0.017
ด้านราคา	46.933	12	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30.573	9	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	30.080	12	0.003

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน 6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	29.374	12	0.003
ด้านราคา	40.127	16	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31.691	12	0.002
ด้านส่งเสริมการตลาด	60.132	16	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*การทดสอบสมมติฐาน 7* ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างของลูกค้านักจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	24.402	27	0.608
ด้านราคา	45.234	36	0.139
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32.264	27	0.222
ด้านส่งเสริมการตลาด	59.753	36	0.008

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง

**การทดสอบสมมติฐาน 8** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเหตุผลที่เลือก ร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	29.893	15	0.012
ด้านราคา	149.306	20	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59.214	15	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	46.167	20	0.001

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐาน 9** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประเภทวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	66.376	60	0.267
ด้านราคา	1.424	80	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79.733	60	0.045
ด้านส่งเสริมการตลาด	163.147	80	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

**การทดสอบสมมติฐาน 10** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Degree of Freedom	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20.536	15	0.152
ด้านราคา	40.523	20	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35.867	15	0.002
ด้านส่งเสริมการตลาด	44.786	20	0.001

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาท

##### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ความใหม่ของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการติดป้ายราคา



**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เงื่อนไขการรับเปลี่ยน / คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

### 3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ร้านรัตนภณท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านวัสดุก่อสร้างต่อการเลือกใช้บริการ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ 4-5 ปี การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด คือ รู้จักเองหรือขับรถผ่านส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือ ป้าย มีเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ มีบริการขนส่งสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ หิน ดิน ทราซ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งคือ 1,000 – 5,000 บาท

#### ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 อันดับคือ ไม่มีของสมนาคุณและสินค้ามีราคาสูง รองลงมาคือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการรวมถึงการจัดส่งสินค้า และไม่มีบริการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

### 4. การทดสอบสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ** มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ** การสมรสมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ** มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด** มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ของทุกคนในบ้านรวมกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

**การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่**

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้าง ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

## 2. อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน โดยภาพรวมส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าบริบทของอำเภอคอยเต่านั้นเป็นลักษณะชุมชนที่กระจายไปในพื้นที่ชายเขา เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปจะเป็นที่ราบสลับกับภูเขา ดังนั้น จึงเกิดการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนหรือหมู่บ้านกระจายไปตามถนนสายหลัก (คอยเต่า-ฮอด) และมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาใช้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ภายในเขตอำเภอคอยเต่าและอำเภอใกล้เคียงอยู่เป็นประจำในการก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัย สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล” ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง คือ สะดวก ใกล้บ้าน และที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง

เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่และมีระดับการศึกษาที่สูงนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้าง รวมทั้งมีรสนิยมที่ดี โดยมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน เช่น เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมาก่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ กิตติพดุมพันธ์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของบริโกลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26 – 35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี

นอกจากนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้าน รวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง และไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในการมาใช้บริการในร้านขายวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองเดิมนั้นไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจของสมาชิกภายในครอบครัวเพียงคนเดียวคนใดคนหนึ่ง หากแต่เกิดจากกระบวนการคิดร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวในเรื่องต่างๆ เช่น จะต่อเติมตรงไหนอย่างไร หรือจะใช้งบประมาณเท่าใด เป็นต้น ดังนั้น การที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านใดจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อดังกล่าว และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในบางด้าน เพราะการปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมในการค้าปลีก (Hawkins, Best and Coney, 1998)

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการจากผลการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัต (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือก สินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน” พบว่า ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจจัดซื้อสื่อมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ กิตติพดุมพันธ์ (2551) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของบริโกล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทต่างๆ นั้นแทบจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตพื้นที่

อำเภอคอยเต่า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เลย โดยเหตุผลหลักนั้นน่าจะมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากสังคมชนบทที่มีระดับของปัจจัยส่วนบุคคลที่คล้ายคลึงกันจึงสะท้อนออกมาได้ค่อนข้างชัดเจนจากผลการศึกษาในครั้งนี้

### **สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง**

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างภายในเขตพื้นที่อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ และส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ระบุว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

สำหรับประเด็นที่เป็นข้อค้นพบจากผลการศึกษาที่น่าสนใจประการหนึ่งซึ่งผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในระดับมาก โดยอาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้างภายในเขตอำเภอคอยเต่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านทั่วไปซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาท ฉะนั้นการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การส่งสินค้าตามที่สั่งถึงที่บ้านลูกค้า รวมถึงการรับแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เกิดความพึงพอใจหรือสินค้าชำรุดระหว่างนำส่ง เป็นต้น จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่จะมองข้ามในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ตราหือ หรือความคุ้มค่าในการใช้งาน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ กิติพฤตพันธ์ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของบริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” รวมถึงผลการศึกษาของวิชชุดา จอมดวง (2550) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” และผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน” ของ

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัต (2545) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของชาวนิชย์ ลีวนิชย์ (2542) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ซึ่งล้วนพบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยย่อยต่างๆ อันประกอบด้วย เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

##### 1. ข้อเสนอแนะด้านโอกาสทางการตลาด

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ต้องการซ่อมแซมบ้านเรือน ที่พักอาศัย หากแต่ไม่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 4-5 ปี การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างเองหรือขับรถผ่านสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือ ป้าย มีเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ มีบริการขนส่งสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งคือ 1,000 – 5,000 บาท ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างภายในเขตอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรที่จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการบูรณาการงานด้านบริการเข้าด้วยกันในลักษณะของจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หรือ One Stop Service เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตอันใกล้ โดยอาจเริ่มต้นจากการเพิ่มความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบรรดากลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนที่อยู่รายล้อมอำเภอคอยเต่า เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของทางร้านในระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นในลักษณะของการขับรถผ่านหรือจากป้ายหน้าร้านเท่านั้น

จากนั้นจึงทำการปรับปรุงพัฒนางานด้านการให้บริการภายในร้านเมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านวัสดุก่อสร้าง โดยควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้มากกว่าเดิม เช่น อาจจะมีเพิ่มเติมในส่วนของพนักงานขายที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในงานด้านบริการมาก่อน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสรรหาบุคคลที่มีจิตบริการที่เป็นเลิศ กล่าวคือ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน ทุกระดับ มากกว่าการขายสินค้าและได้เงินกลับมาเท่านั้น ต่อมาคือการปรับปรุงการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ

อยากหวนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยอาจจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการให้บริการแบบรวดเร็วทันใจภายในวันเดียว หรือการเปิดให้บริการแบบสมาชิกที่สามารถให้ส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้อยากเข้ามาใช้บริการในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มลูกค้าทุกระดับได้เป็นอย่างดี

## 2. ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

### 2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความใหม่ ของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า ดังนั้น ทางร้านขายวัสดุก่อสร้างจึงควรนำสินค้าที่ดีมีมาตรฐานสูงเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้า และเร่งให้ความรู้แก่พนักงานขายและลูกค้าถึงความสำคัญของการใช้สินค้าที่ดีมีมาตรฐาน มากกว่าการมองที่ระดับราคาของสินค้า ซึ่งอาจจะมีผลต่อการนำไปใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละกรณี

### 2.2 กลยุทธ์ราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการตัดป้ายราคา ตามลำดับ ซึ่งหากมองที่บริบทของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่และทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ในสังคมแบบชุมชนกึ่งชนบท การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานอาจมีความจำเป็น แต่ทางร้านไม่ควรเข้มงวดเรื่องดังกล่าวมากนัก เพราะกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น แม้จะมีการกำหนดราคากลางที่เป็นมาตรฐาน แต่ก็ควรมีการยืดหยุ่นให้กับลูกค้าแต่ละระดับ เช่น อาจจะมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย หรืออาจจะมีของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้ากลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างภายในเขตอำเภอคอดอยเต่า

### 2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ดังนั้น ร้านขายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอคอดอยเต่าจึงควรมุ่งเน้นการบูรณาการงานให้บริการในลักษณะจุดเดียวเบ็ดเสร็จให้เกิดขึ้นให้ได้ กล่าวคือ

จะต้องมีระบบการรองรับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้านเพราะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น ซึ่งทางร้านควรมีระบบการส่งสินค้าทั้งทางโทรศัพท์และทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้านที่จัดทำขึ้นมาเพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีหลายระดับการศึกษา และบางกลุ่มต้องการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง จากนั้นจึงเป็นการบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับภายในวันเดียว ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ในที่สุด

#### 2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เงื่อนไขการรับเปลี่ยน คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ดังนั้น ทางร้านขายวัสดุก่อสร้างจึงควรเร่งสำรวจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC ซึ่งย่อมาจาก Integrated Marketing Communication หรือหากเทียบจากส่วนประสมทางการตลาดจะเป็น P ตัวที่ 4 คือ Promotion นั่นเอง แต่ IMC ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แต่ทางร้านจะต้องนำเอาฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และมีการทำวิจัยตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถมในโอกาสพิเศษต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน คัดเอาที่ตามแยกต่างๆ ไปสเตอร์ติดในสถานที่สำคัญ รวมถึงรถแห่ในบางโอกาส การเข้าร่วมสนับสนุนรายการวิทยุท้องถิ่นหรือวิทยุชุมชน รวมถึงหน้าเว็บไซต์ของทางร้านที่ได้จัดทำขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยในเชิงปริมาณและการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอาจจะใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง และใช้การสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งการเข้าสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในร้านขายวัสดุก่อสร้าง และการศึกษาเป็นรายกรณีในกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าสนใจ หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่น่าจะเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในเขตพื้นที่อำเภอคอยเต่า เช่น กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ หรือกลุ่มอาชีพประเภทต่างๆ เป็นต้น



2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกลงไปในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าในร้านขายวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่อำเภอคอยเต่ามากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างร้านขายวัสดุก่อสร้างในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าระดับความเจริญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างหรือไม่อย่างไร

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPS for Windows” กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลชาติ เวชสาร (2545) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารา ทีปะปาล (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กรุงเทพมหานคร  
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) “พฤติกรรมผู้บริโภค” พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นิรนาม “ทำเนียบวัสดุก่อสร้าง” ค้นคืนวันที่ 30 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.thaibuild.com//>  
แนวโน้มตลาดเอสเอ็มอีวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการเมืองและเศรษฐกิจโลกยังคงความเสี่ยง ค้นคืนวันที่  
30 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.buildernews.in.th>
- แนวโน้มตลาดเอสเอ็มอีวัสดุก่อสร้าง ปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ค้นคืนวันที่ 30 ตุลาคม 2553  
จาก [www.alliedcomp.co.th](http://www.alliedcomp.co.th)
- ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกใน  
จังหวัดนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า”  
ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 2  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ภัตสร ปันสุวรรณแก้ว (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มนักแท่งสำเร็จรูป  
ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- บุษนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- วัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิชชุดา จอมดวง (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเดิม จังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร เอเอ็นการพิมพ์
- \_\_\_\_\_ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ลิษา เขียมพานทอง (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกสินค้าวัสดุ ก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- \_\_\_\_\_ (2543) *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลิตา ตันตระเชียร (2546) “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัมพร เครือใหม่ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio:  
South-Western College Publishing Co.,

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston:  
Houghton Mifflin

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River,  
New Jersey: Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย  
จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
ลูกค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับ  
กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่าน  
ตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความ  
เป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

นางนารีรัตน์ คำโน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 25 – 35 ปี  
 ( ) 3. 36 – 45 ปี ( ) 4. 46 – 55 ปี  
 ( ) 5. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หม้ายหรือหย่า

4. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. เกษตรกร ( ) 4. พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน  
 ( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. ช่าง วิศวกร สถาปนิก  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000–15,000 บาท  
 ( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001–25,000 บาท  
 ( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม เพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านที่คิดว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย					
2. ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน					
3. คุณภาพของสินค้า					
4. มาตรฐานของสินค้า					
5. ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท					
6. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า					
7. ความทันสมัยของสินค้า					
8. ความใหม่ของสินค้า					
9. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า					
10. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา					
<b>ด้านราคา</b>					
1. กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน					
2. มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า					
3. การต่อรองราคา					
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. การให้ส่วนลดเงินสด					
6. การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ					
7. การคิดป้ายราคา					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน					
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า					
3. พื้นที่ร้านกว้างขวาง					
4. สถานที่จอดรถสะดวก					
5. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า					
6. จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่					
7. บรรยากาศภายในร้านดี สะอาด สะดวกสบายเป็นกันเอง					
8. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน					
9. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม					
10. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
11. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
12. ความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย กลางแจ้ง					
2. การลด แลก แจก แถม					
3. มีจดหมาย หรือไปปลิวส่งตรง ถึงลูกค้า					
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ					
5. การสาธิตสินค้า					
6. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน					
7. พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า					
8. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ					
9. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน / คืนสินค้า					
10. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

1. เหตุผลที่ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อวัสดุก่อสร้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย
  - ( ) 2. เพราะต้องการซ่อมแซม
  - ( ) 3. เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย
  - ( ) 4. เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน
  - ( ) 5. ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่
2. ปกติท่านซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. ร้านรัตนภัณฑ์
  - ( ) 2. ร้านนพรัตน์พาณิชย์
  - ( ) 3. ร้านพรมสีดาพาณิชย์
  - ( ) 4. ร้านทรบริการ
  - ( ) 5. ร้านศิริภัณฑ์พาณิชย์
  - ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....
3. ท่านใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่
 

( ) 1. มีร้านประจำ	( ) 2. ไม่มีร้านประจำ
--------------------	-----------------------
4. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่
 

( ) 1. มีการเปรียบเทียบ	( ) 2. ไม่มีการเปรียบเทียบ
-------------------------	----------------------------
5. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมานานเท่าใด
 

( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี	( ) 2. 1-3 ปี
( ) 3. 4-5 ปี	( ) 4. มากกว่า 5 ปี
6. ท่านรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) 1. สื่อ	( ) 2. บุคคลในครอบครัวหรือญาติ
( ) 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก	( ) 4. รู้จักเอง / ขับรถผ่าน
( ) 5. พนักงานขาย	( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. ไปปลิว                 |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ        | <input type="checkbox"/> 4. แผ่นพับ                |
| <input type="checkbox"/> 5. ป้าย         | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |
8. เหตุผลที่ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่ท่านเลือก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน                | <input type="checkbox"/> 2. สถานที่จอดรถสะดวก      |
| <input type="checkbox"/> 3. มีบริการขนส่งสินค้า                    | <input type="checkbox"/> 4. มีการให้ส่วนลด         |
| <input type="checkbox"/> 5. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก               | <input type="checkbox"/> 6. มีการให้เครดิต         |
| <input type="checkbox"/> 7. ราคามาตรฐาน                            | <input type="checkbox"/> 8. สินค้าได้มาตรฐาน       |
| <input type="checkbox"/> 9. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
9. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กระเบื้องปูพื้น           | <input type="checkbox"/> 11. กระเบื้องแผ่นเรียบ   |
| <input type="checkbox"/> 2. ฝ้าเพดาน                  | <input type="checkbox"/> 12. วงกบ ประตูหน้าต่าง   |
| <input type="checkbox"/> 3. อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก     | <input type="checkbox"/> 13. อ่างล้างหน้า         |
| <input type="checkbox"/> 4. ปูนซีเมนต์                | <input type="checkbox"/> 14. ยิปซัม               |
| <input type="checkbox"/> 5. ก๊อกน้ำ                   | <input type="checkbox"/> 15. ท่อน้ำประปา          |
| <input type="checkbox"/> 6. กระเบื้องมุงหลังคา        | <input type="checkbox"/> 16. ประตู พี.วี.ซี       |
| <input type="checkbox"/> 7. หิน ดิน ทราย              | <input type="checkbox"/> 17. นี้อต ตะปู           |
| <input type="checkbox"/> 8. ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน | <input type="checkbox"/> 18. สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 9. เหล็กเส้น                 | <input type="checkbox"/> 19. ท่อประปาและอุปกรณ์   |
| <input type="checkbox"/> 10. เหล็กรูปพรรณ             | <input type="checkbox"/> 20. เซรามิค              |
| <input type="checkbox"/> 21. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....   |   |

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด

- |                                |                                    |
|--------------------------------|------------------------------------|
| ( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท       | ( ) 2. 1,000 – 5,000 บาท           |
| ( ) 3. 5,001 – 10,000 บาท      | ( ) 4. 10,001 – 50,000 บาท         |
| ( ) 5. 50,001 – 100,000 บาท    | ( ) 6. 100,001 – 500,000 บาท       |
| ( ) 7. 500,001 – 1,000,000 บาท | ( ) 8. มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

.....

.....

.....

.....

 ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนริรัตน์ กำโน
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลแมคคอร์มิค จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	ร้านรัตนภัณฑ์ 106 หมู่ 3 ตำบลท่าเตื่อ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักธุรกิจ