การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

The decision to choose the construction materials stores of consumers in Mueang Phayao, Phayao

วิษรุช อินทะยศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค
ปีการศึกษา ๒๕๖๑

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

The decision to choose the construction materials stores of consumers in Mueang Phayao, Phayao

วิษรุช อินทะยศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค
ปีการศึกษา ๒๕๖๑

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

เสนอโดย นายวิษรุช อินทะยศ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ภควรรณ อินทรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย กังวล)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.ภควรรณ อินทรา)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.นิตยา วงค์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

วิษรุช อินทะยศ

มีนาคม ๒๕๖๑

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย : วิษรุช อินทะยศ
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงค์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ภควรรณ อินทรา
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2561
สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนผสมการตลาด, การตัดสินใจ

Title : The decision to choose the construction materials stores of consumers in Mueang Phayao, Phayao
Author : Visarut Intayot
Degree : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Dr.Nittaya Wongyos
Co-Advisor : Dr.Pakkawan Intra
Graduated Year : 2018
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the decision to choose the consumer building materials store In Muang District, Phayao, Phayao Province 2) to compare the decision to choose the construction materials stores of consumers in Mueang Phayao District, Phayao Province, classified by personal factors The sample group used in the research is consumers who use the construction material shop. In Muang District, Phayao Province, Phayao Province, number 394 people research tools Use questionnaires to collect data Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation T-test and F-test or one-way analysis of variance (One-way ANOVA) The research found that The decision to choose the shop for construction materials for consumers in Mueang Phayao District, Phayao Province the average from descending order namely, the secondary product, marketing promotion, price and distribution channels respectively. The comparison found that consumers decided to choose construction materials stores In Mueang Phayao District, Phayao Province with different gender, age, education level the decision to choose different in terms of price and distribution channels. Differing significantly at the level of 0.05

Keywords: ingredients marketing, decision making

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวเกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**30**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **36**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 37

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค 39

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ **58**

สรุปผลการวิจัย 58

อภิปรายผล 62

ข้อเสนอแนะ 65

บรรณานุกรม **67**

ภาคผนวก **69**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองพะเยา จำแนกตามร้านค้า	31
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม	39
ตารางที่ 4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคา	41
ตารางที่ 6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 8	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตามเพศ	43
ตารางที่ 9	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตามอายุ	44
ตารางที่ 10	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 11	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา	45
ตารางที่ 12	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 13	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 14	แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 15	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 16	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา	48
ตารางที่ 17	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 18	แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 19	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา	50
ตารางที่ 20	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 21	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 22	แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับอาชีพ	51
ตารางที่ 23	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 24	แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 25	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 26	แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
ภาพที่ 2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2559 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องมีการขับเคลื่อนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นพร้อมทั้งการลงทุนในภาคเอกชนเริ่มกลับมามีบทบาสินเชื่อรวมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นซึ่งนำโดยสินเชื่อภาคธุรกิจและคุณภาพสินเชื่อ โดยมีแนวโน้มปรับดีขึ้นในช่วงปลายปี เศรษฐกิจมีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐและได้อานิสงส์เพิ่มจากมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วนประกอบกับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะกลับสู่ภาวะปกติได้เร็วกว่าการคาดหมายยังช่วยหนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศได้อีกทางหนึ่งโดยได้รับแรงหนุน จากความต่อเนื่องของการลงทุนในภาครัฐเป็นหลักโดยเฉพาะแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะเริ่มก่อสร้างในปลายปี 2559 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะผลักดันให้การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวตามไปด้วยแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองอาจไม่เอื้ออำนวยต่อสภาพเศรษฐกิจแต่รัฐบาลก็ได้มีความพยายามในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้านการลงทุนต่างๆ และรวมไปถึงภาคการก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น รัฐบาลได้มีการผลักดันให้โครงการขนาดใหญ่เริ่มมีกิจกรรมการก่อสร้างเพื่อช่วยขับเคลื่อนการเบิกจ่ายเพื่อการลงทุนในโครงการต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้การมีนโยบายลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้นจากทางรัฐบาลอาจทำให้บรรยากาศความเชื่อมั่นในการลงทุนค่อยๆดีขึ้น มีผลให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เริ่มเดินหน้าลงทุนซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นตามมา นอกจากปัจจัยข้างต้นตลาดวัสดุก่อสร้างยังมีแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญคือมียอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งมีผลจากการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากได้รับอานิสงค์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในกลุ่มประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมาร์ (การคาดการณ์เศรษฐกิจปี 2560)

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2559 คาดว่าน่าจะมีแนวโน้มค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นโดยมีแรงหนุนจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมยังเป็นกลุ่มที่ภาครัฐพยายามจะเร่งรัดการลงทุนซึ่งไม่เพียงแต่การผลักดันโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่มีโครงการขนาดกลางและขนาดเล็ก อาทิ โครงการปรับปรุงถนนในส่วนท้องถิ่น โครงการก่อสร้างฝายทดน้ำ และการซ่อมแซมอาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้ในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ อย่างไรก็ดีตลาดวัสดุก่อสร้าง ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภครายย่อยอาจจะยังไม่สามารถปรับตัวได้ดีนัก

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวสู่ระดับศักยภาพ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะยังชะลอการใช้จ่าย เช่น การซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยที่ต้องลงทุนมากจะปรับเปลี่ยนการซ่อมแซมไปตามความจำเป็น นอกจากนี้ ในกลุ่มเกษตรกรซึ่งนับเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นแต่เนื่องจากปัญหาภัยแล้งที่ส่งผลกระทบ ทำให้ไม่สามารถเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ดังเดิมมีผลทำให้ความต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างชะลอลง การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างในไทยค่อนข้างมาก ซึ่งภาพรวมของภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ที่ผ่านมายังอยู่ในภาวะชะลอตัว แม้มีปัจจัยบวกจากมาตรการของภาครัฐที่ออกมาสนับสนุนอย่างต่อเนื่องไปจนถึงกลางปี ไม่ว่าจะเป็นมาตรการการลดหย่อน ค่าธรรมเนียมการโอน-ค่าจดจำนอง รวมถึงการลดหย่อนภาษีจากการซื้อบ้านหลังแรกราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท แต่ในครึ่งหลังของปี ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนซึ่งอาจกระทบความเชื่อมั่นของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยและอาจกระทบต่อเนื่องไปถึงยอดขาย ตลอดจนการตัดสินใจเปิดโครงการใหม่ของผู้ประกอบการจึงนับเป็นปัจจัยท้าทายสำหรับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2559 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2559)

แนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญเพราะที่ผ่านมาจะเห็นว่ามีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองต่างจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัดโดยจังหวัดที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจนอกจากกรุงเทพฯ คือ ภูเก็ต ชลบุรี หัวหิน เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุดรธานี ซึ่งเป็นหัวเมืองใหญ่ที่จะส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขยายตัวออกไป ตามหัวเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ยังพบว่าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และมีสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเนื่องจาก ผู้เล่นรายใหญ่เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในต่างจังหวัดและผู้ประกอบการรายใหญ่ๆยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้าทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท Modern Trade มากขึ้น อีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (DIY: Do It

Yourself) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภครายย่อยมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนัก ดัชนีเศรษฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ , 2559)

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบนที่กำลังเติบโตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีศักยภาพทัดเทียมกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ปัจจุบันจังหวัดพะเยามีการขยายตัวของกลุ่มประชากรมากขึ้น มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา 2560) รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจต่างๆทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนวิเคราะห์ได้จากการเข้ามาลงทุนของบริษัทใหญ่ๆ อาทิเช่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดกลางอย่างเทสโก้โลตัส แม็คโคร และที่กำลังจะเปิดให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ที่ผ่านมา คือ ท็อปพลาซ่าห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล อีกทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร โรงแรม อาพาธเม้น หอพักนักศึกษาต่างก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากการเติบโตทางธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้เกิดการพัฒนาและการลงทุนทำให้มีการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนและสิ่งปลูกสร้างทั้งโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยามีความต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมไปถึงสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านเรือนเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรหันมาต่อเติมตกแต่งบ้านด้วยตนเองในแบบ DIY-Do it yourself จึงทำให้กลุ่มธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยา มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายไม่ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นและแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการต่างๆทั้งของทางภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่โครงการ ขนาดเล็กไปจนถึงโครงการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยาขยายตัวและเพิ่มจำนวนขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเดิมในพื้นที่มีการตื่นตัวต่อการเติบโตของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่างพากันปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปชอบความทันสมัย ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการมากขึ้น

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการแข่งขันกันด้านธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างค่อนข้างสูงทำให้ร้านค้านำปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและอีกปัจจัยหนึ่งก็คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง อาทิ ร้านซ่อเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านพิสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละด้านให้ความสำคัญมากน้อยต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่

จะทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตลอดจนทำการศึกษาดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

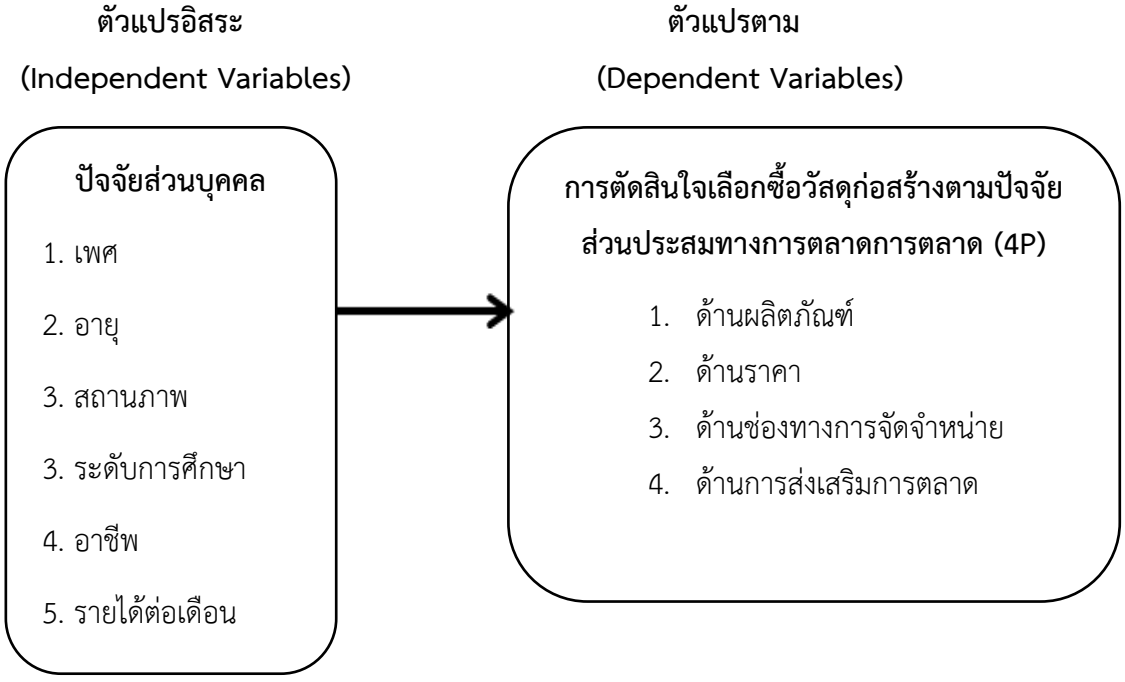
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มากำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาแล้วนำไปประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา : ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 394 คน (จากร้านซอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านพิสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก. พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา และร้านศิริเกียรติการไฟฟ้า)

ระยะเวลา: ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

2. ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทราบถึงการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคและสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข รวมถึงนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการลงทุนในอนาคตได้

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่สนใจไปวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยาได้

1.6 นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สถานที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านซอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจร้านพิสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยา

ซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา และร้านศิริเกียรติการไฟฟ้า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งของวัสดุหรือวัสดุต่างๆ ที่นำไปใช้ในการก่อสร้างต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปูน หิน ทราย เหล็กเส้น อิฐ กระเบื้อง อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ สี เครื่องมือช่างไม้ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านซอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านพิสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา และร้านศิริเกียรติการไฟฟ้า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง การตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ทันค้าใหม่ ทันสมัย มีการรับประกันสินค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่า สิ่งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และมีพนักงานที่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายสินค้ารูปแบบการจัดวางสินค้า ความสะอาดเรียบร้อยในร้านและการบริการที่ดี ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ช่องทางการขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ความหมายของส่วนผสมการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มาการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยคำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ความหมายคือ 1) “สินค้า” (Manufactured Goods / Product) 2) “บริการ” (Services) จึงอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอ สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า(Value) ให้เกิดความพึงพอใจโดยต้องมีคุณประโยชน์ หลัก (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ศักยภาพ

(Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอโดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรขยาย ส่วนครองตลาดหรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงควรคำนึงถึง

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค
- กลุ่มบริโภคเป้าหมาย (Target Market)
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)
- ต้นทุนสินค้า (Cost)
- การแข่งขัน (Competition)
- อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่งการคลังสินค้าและการจัดจำหน่ายโดยต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุด ที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่เขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็จะต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้าซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติที่ดีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ

ความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของ ผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้วการบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อจึงมีบทบาทผลิตภัณฑ์หรือไม่รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารทางตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปองส่วนลด การแจกการแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอ้างอิงอิเลคทรอนิกส์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีทฤษฎีการตลาดหลักๆ 4 P ได้แก่ ด้านผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วิไล จิระวัชร (2548, หน้า 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Simon (1976 อ้างถึงใน โกวิทย์ กังสนันท์, 2529, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การตัดสินใจนั้นประกอบด้วย การค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การค้นหาลู่ทางที่เป็นไปได้ต่าง ๆ สำหรับการลงมือปฏิบัติการเลือกระหว่างลู่ทางสำหรับการลงมือปฏิบัติ

ไพลิน ผ่องใส (2546, หน้า 155) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานานดังที่บาร์นาร์ด ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader, 2003 อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าวโดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors)

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลักปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค (Sproles and Kendall ,1986) ในงานวิจัยของ Sproles and Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า Consumer Style Inventory (CSI) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Consumer Style Inventory (CSI) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงการให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเพียงพอนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาความเข้าใจกระบวนการซื้ออันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย แต่การตัดสินใจซื้อบางอย่างจำเป็นต้องใช้เวลานานหรืออาจเป็นหนึ่งปีหรือมากกว่าก็อาจเป็นได้

Shull (1970 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงค์, 2534) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจซื้อจะเกิดการใช้ดุลยพินิจซึ่งมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคน ที่จะเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนาความต้องการของเขาได้

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 2007) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 1997,p. 192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 96)

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ Schiffman & Kanuk (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการหรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวลแอนด์มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

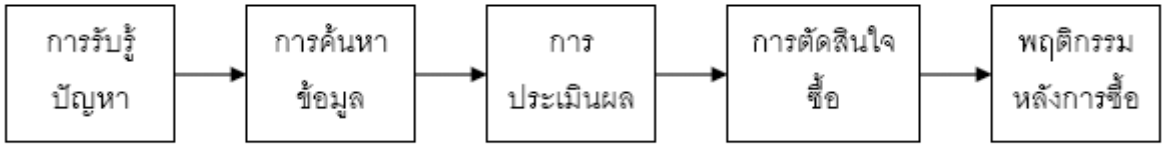
3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่

เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard (1993 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องอีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน โดยมีวิวัฒนาการของแนวความคิดดังนี้

1. ความคิดเดิมถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผล
2. ความคิดต่อมาเข้าใจใหม่
3. ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์กรธุรกิจ (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2530,หน้า 28)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อการเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออก ทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ธนกฤต วันต๊ะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด

ความรู้สึกของผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอกจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ประเภทของผู้บริโภค

สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอกหรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อองค์กร ในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้า หรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจ หรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง

ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้

เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1.ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

2.มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลายๆ ลักษณะ

3.มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

1.เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.เป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

3.ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5.ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มีแต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริหารของบุคคล และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ เดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุจุดประสงค์การใช้งานมักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต หรือเสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่ (Karade SR, Irle M, Maher K, 2003)

วัสดุก่อสร้างแบ่งตามลักษณะงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 15 หมวด คือ

หมวด 1 ดิน ถนน ฐานราก หมายถึง วัสดุที่ใช้ในงานโครงสร้าง ก่อสร้างถนน ฐานรากอาคาร-สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กล่องลวดตาข่าย แผ่นพลาสติกปูรองพื้นคอนกรีต - อ่างเก็บยางมะตอย สีทาถนน เสาเข็มกลมแรงเหวี่ยงอัดแรงและเสาเข็มไม้

หมวด 2 คอนกรีต เป็นหมวดของวัสดุกลุ่มคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีตบล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จท่อระบายน้ำ คอนกรีตบ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟอิฐทนไฟ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลางรั้ว คอนกรีตสำเร็จรูป หิน ดิน ทรายและอิฐมวลเบา

หมวด 3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้างเป็นหมวดของวัสดุทางเคมีซึ่งใช้ในสนับสนุนงานคอนกรีตและงานโครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาวยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยากันซึม วัสดุกันซึมน้ำยาทาแบบน้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อหน่วงการแข็งตัว น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/ เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานเกร๊าท์และซ่อมโครงสร้างปูนเทปรับระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกั้นรอยต่อคอนกรีต วัสดุซ่อมรอยแตกร้าว วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่อง และยาแนวรอยต่อ สารเคลือบสระว่ายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

หมวด 4 เหล็ก โลหะ ได้แก่ วัสดุจำพวกโลหะ เช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก โครงหลังคาเหล็ก ตะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเสริมคอนกรีต ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง น็อต-สกรู ลวด ลวดสลิง สลิงอ่อน ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันลื่น เหล็กเส้นอะลูมิเนียม

หมวด 5 พื้น ผนัง ได้แก่ วัสดุปูพื้น บุผนัง และงานที่เกี่ยวข้อง มีวัสดุจำนวนมาก เช่น กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสคแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบ กระเบื้องเซรามิค กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์จมูกบันได บัวเชิงผนังเซี้ยม แผ่นยิบซั่มบอร์ด แผ่นยิบซั่มไฟเบอร์บอร์ด แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่งและบุผนังอาคาร พรมพีวีซี พรมยางดัก พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนงพีวีซี ลูกกรง-ช่องลมเซรามิค วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิต หินอ่อน หินขัด หินล้าง กรวดล้าง ทรายล้าง หินกาบ อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ

หมวด 6 หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องเซรามิคมุงหลังคา กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผามุงหลังคา กระเบื้องโปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเคร่าเพดานเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดานอะลูมิเนียม โครงสร้างผ้าใยสังเคราะห์ โครงหลังคาไม้สำเร็จรูป แปหลังคาเหล็กสำเร็จรูป ผ้าใบแผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ยูพีวีซีมุงหลังคา แผ่นชิงเกิ้ล มุงหลังคา แผ่นปิดเชิงชายใต้หลังคากันนก แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี ฝ้าชายคาไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซีสำเร็จรูป รางน้ำฝน รางน้ำฝนอะลูมิเนียม รางน้ำฝนสำเร็จรูป สังกะสีมุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียมรีดลอน

หมวด 7 ไม้ พลาสติก กระจก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่น ๆ เนื่องจากงานไม้พลาสติก และกระจก มีความหลากหลาย วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กระจก แผ่นพลาสติก แผ่นอะครีลิค แผ่นพลาสวูด แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กล๊าส ฟิล์มกรองแสง ไม้คอร์ก ไม้บัว ไม่คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ปูระเบียง ไม้ปูแปรรูป ไม้ไผ่อัด ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด-บอร์ด

หมวด 8 ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย กุญแจระบบการ์ด (คีย์การ์ด) กุญแจอิเล็กทรอนิกส์ กุญแจลูกบิดประตู โช้คอัพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซิ้งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตูพีวีซี ประตูไฟเบอร์กล๊าส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูพีวีซี ประตูใยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน-ประตูโรงรถอัตโนมัติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กยืด ประตูอะลูมิเนียม ประตูอัตโนมัติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอบีเอส มือจับประตู-หน้าต่างมุ้งลวด ลูกกรง ราวบันได เหล็กดัด

หน้าต่างพีวีซี หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคาหน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูอัตโนมัติ

หมวด 9 ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำฝักบัว ก๊อกน้ำอัตโนมัติ เครื่องทำน้ำร้อนน้ำอุ่น เครื่องเป่ามืออัตโนมัติ บานเลื่อนห้องน้ำ-ตู้อาบน้ำ ผนังกั้นห้องน้ำสำเร็จรูป ผ้าม่านห้องน้ำ-พรมกันลื่น ฝาโถส้วมรองนั่ง ฟลัชวาล์ว สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปาจากุ๊ซซี่ อุปกรณ์ห้องน้ำ

หมวด 10 งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระดาษปิดผนัง (วอลเปเปอร์) กันสาด แผงกันแดด แผงประดับ ฉากกั้นห้อง ต้นไม้- ดอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบแข็งพื้นไม้ น้ำยารักษาเนื้อไม้สีย้อมไม้ บัว-คิ้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน-รางม่านและอุปกรณ์ แผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิวพรม พรมแผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ ม่านปรับแสงสีแชลแล็คแล็คเกอร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบนูน สีพ่น ฉาบหินธรรมชาติเสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อิฐแก้ว

หมวด 11 ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ / ระบบกรองน้ำเครื่องสูบน้ำ-เคมี-ของเหลว ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กล๊าส / ถังน้ำพีอี(โพลีเอธิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็กอาบสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ ข้อต่อและอุปกรณ์ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ทองเหลือง ท่อพีบีและอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และอุปกรณ์ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อพีอีและอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กล๊าส ท่อยาง / ท่ออ่อนและอุปกรณ์ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ ท่อเหล็กเคลือบพีวีซี ท่อเหล็กบุพีอี ท่อเอบีเอส มาตรวัดน้ำ วาล์วสปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ หอถังน้ำ อุปกรณ์และระบบบำบัดน้ำเสีย

หมวด 12 ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตโอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นฟอยล์สะท้อนความร้อน พัดลมระบายอากาศ ม่านลม ระบบทำความเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคาห้องควบคุมความสะอาด ท่อทำความเย็น อุปกรณ์/ ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน

หมวด 13 ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูดไฟฟ้าช็อต โคมไฟ/ โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ/ ป้ายทางออก ตู้สวิทช์บอร์ด/ แผงควบคุม ท่อร้อยสายไฟ/ รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรวัดไฟฟ้า เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณกันขโมย ระบบสื่อสาร/ เสาอากาศ/ จานดาวเทียม ระบบแสง เสียง อุปกรณ์การประชุม ลิฟท์/บันไดเลื่อน/ ทางเลื่อน ลูกถ้วยไฟฟ้า สวิทช์/ ปลั๊กสวิทช์ตัดตอนอัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิลเสาโครงเหล็ก งานสื่อสารโทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า

หมวด 14 งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป ป้อมยามน้ำพุ น้ำตก ระบบควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แขนกั้นทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องเซาน่า/ ห้องอบไอน้ำ

หมวด 15 เครื่องจักร-อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องดัดเหล็ก-เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัดคอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องปั๊มคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือลม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขัด/ เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องอัดลม นั่งร้านและอุปกรณ์ แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต-อุปกรณ์ยึดคอนกรีต รถเข็น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

นัฏยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ หวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Chi-square test ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ จำนวน 1 -3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซม /ปรับปรุง /ต่อเติม /ขยายและเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง มีคนที่เคยใช้บริการแนะนำช่วงวันเวลาในการเลือกซื้อไม่แน่นอน ญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใช้บริการครั้งที่ 3-6 ชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานและร้านมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม/ลดราคาสินค้าวัสดุและอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด รองลงมาคือ หิน ดิน ทรายและปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูป ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรกคือสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องของผู้บริโภคจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ (Home pro บุญถาวร ไทวัสดุSCG) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกซื้อวัสดุจากที่ Home pro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ คือกระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคือราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม การขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ซื้อ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม รวมถึงศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรคสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการและความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนแต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้งและต้นทุนด้านธุรกรรม จึงสามารถทำให้สินค้าของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ให้ความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจได้

อัมพร เครือใหม่ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่

สุวิจักขณ์ บงกชกร (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษา ปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวโน้มในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด ได้ทำการเก็บข้อมูลปัญหาตามปัจจัยในการทำร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 8 ด้าน ว่าปัญหาในแต่ละด้านใดเป็นปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าจำนวน 115 ร้านครอบคลุมในเขตฝั่งธนบุรีทั้งหมด 15 เขต งานวิจัยนี้เน้นศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เปิดมานานกว่า 10 ปี ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้มาจากกลยุทธ์การบริหารร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน ด้านรูปลักษณะของร้าน ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริม สามารถแตกปัญหาย่อยได้ทั้งหมด 31 ปัญหา โดยปัญหาหลักๆที่ทางร้านให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ มีดังนี้ 1. เรื่องของการขายสินค้า รวมเรื่องการส่งเสริมการขาย 2. เรื่องต้นทุนของสินค้า 3. เรื่องของพนักงานที่เจ้าของร้านต้องการให้ทำงานอย่างรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากปัญหาเหล่านี้ทำให้ได้กลยุทธ์ทั้งหมด 8 ประการ ดังนี้ 1. ควรมีการสำรวจราคาสินค้าในท้องตลาด 2. ตรวจสอบสต็อกสินค้า 3. สร้างจุดเด่นสินค้าของร้าน 4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า 5. การเข้าถึงลูกค้า 6. การจัดร้าน 7. การจัดหน้าร้านค้า 8. การบริการด้วยถ้อยคำอ่อนหวาน กลยุทธ์ทั้ง 8 ข้อทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกได้

พินิจ ม้าทอง (2552) ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมเพื่อซ่อมแซมบ้าน แต่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เพื่อตกแต่งบ้าน ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามอายุ เพศ รายได้ และการศึกษาผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากสุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่าในภาพรวมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถ

แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสามารถในการบริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ให้ความสามารถในการบริการของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก

วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และมีการสาธิตแสดงการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย และขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับความต้องการใช้มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีมุมสินค้าราคาประหยัด มีการให้ส่วนลดเมื่อชาระเงินสด และมีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชาระ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าสมัยใหม่ ปัจจัยสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าถ่วงน้าหนักสูงที่สุด รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทางาน สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า และท่านที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ

โอฬาร ธูปะเตมีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเปรียบเทียบระดับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 288 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการซื้อส่วนใหญ่ พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อสินค้าคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือ มีสินค้าหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1,001-5,000 บาท เวลาส่วนใหญ่ที่มาซื้อคือเวลา 11.01-14.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม

อยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวก ในการเลือกซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านชอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านพิสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา และร้านศิริเกียรติการไฟฟ้า จำนวน 28,000 คน (ทะเบียนรายชื่อลูกค้า)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านชอเฮงจั่น ร้านพิสิษฐ์ ร้านเกียวโลหะกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยาและร้านศิริเกียรติการไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรดังนี้

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

N คือ ขนาดประชากร 28,000 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$\text{แทนค่า } n = \frac{28{,}000}{1+28{,}000\ (0.5)}2$$

$$n = 394.37$$

$$= 394 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 394 ตัวอย่าง จึงนำมากำหนดเป็นสัดส่วนของลูกค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองพะเยาและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามร้านค้า

รายชื่อร้านวัสดุก่อสร้าง	**จำนวนประชากร**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
1. ร้านชอเฮงจั่น	2,500	50
2. ร้านเกียวโลหะกิจ	4,500	85
3. ร้านพิสิษฐ์	1,500	22
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหสินพะเยา	2,500	50
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง	3,500	75
6. หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อก	4,500	85
7. หจก.หว่านทองพะเยา	3,000	70
8. ร้านศิริเกียรการไฟฟ้า	3,500	75
รวม	**28,000**	**394**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของประชากร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนิยามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence)

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งนี้

7. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-0ut) กับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ์ แอลฟ่า ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคจากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนด นิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุม วัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coeffcient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) (อ้างถึงใน รัชชวิชญ์ นิธิกุล.2556) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .94 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 8 ร้าน ได้แก่ ร้านชอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยา และร้านศิริเกียรติการไฟฟ้าในการแจกแบบสอบถาม

2. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเดือนกรกฎาคม 2560 - มกราคม พ.ศ. 2561

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จำนวน 141 ฉบับ แล้วเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาบันทึกลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งจะมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง อยู่ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปตาราง

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Average)
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	315	79.95
หญิง	79	20.05
รวม	394	100.00
อายุ		
20-29	16	4.06
30-39	96	24.37
40-50	231	58.63
มากกว่า 50	51	12.94
รวม	394	100.00
สถานภาพ		
โสด	89	22.59
สมรส	266	67.51
หม้าย/ หย่าร้าง	36	9.90
รวม	394	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	22	5.58
มัธยมศึกษา/ปวช	97	24.62
อนุปริญญา/ปวส.	115	29.19
ปริญญาตรี	129	32.74
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.87
รวม	394	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับเหมาก่อสร้าง	162	41.12
พนักงานบริษัท	46	11.68
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.20
อาชีพอิสระอื่นๆ	134	34.01
รวม	394	100.00
รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	45	11.42
20,001 - 30,000 บาท	66	16.75
30,000 – 50,000 บาท	148	37.56
50,000 – 100,000 บาท	86	21.83
มากกว่า 100,000 บาท	49	12.44
รวม	394	100.00
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 เพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 จำแนกตามอายุ พบว่ามากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 40-50 ปี ร้อยละ 58.63 รองลงมาคือ 30-39 ปี ร้อยละ 24.37 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.94 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20-29 ร้อยละ 4.06 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 67.51 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 22.59 น้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 9.90 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 32.74 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 29.19 มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 24.62 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.87 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 5.58 จำแนกตามอาชีพ พบว่า มากที่สุด คือ มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 41.12 รองลงมาคือ อาชีพอิสระอื่นๆ ร้อยละ 34.01 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.20 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 11.68 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000

บาท ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.80 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13/96 และกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือ 10,001-20,000 ร้อยละ 9.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และนำค่าคะแนนเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.09	มาก
2. ด้านราคา	3.71	0.10	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.64	0.12	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.14	มาก
โดยภาพรวม	**3.85**	**0.11**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.01) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.64) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้าใหม่ ทันสมัย	4.05	0.23	มาก
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.05	0.21	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ	4.97	0.17	มากที่สุด
4. มีตัวอย่าง/รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย	3.15	0.36	ปานกลาง
5. มีการรับประกันสินค้า	3.08	0.27	ปานกลาง
6. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.03	0.18	มาก
7. มีสินค้าครบวงจร	4.93	0.26	มากที่สุด
โดยภาพรวม	**4.03**	**0.09**	**มาก**

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.97) รองลงมา มีสินค้าครบวงจร ($\bar{X}$ = 4.97) อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าใหม่ ทันสมัย และ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.05) มีตัวอย่าง/รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.15) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.08)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.04	0.19	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.06	0.24	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.02	0.12	ปานกลาง
4. มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ	3.04	0.20	ปานกลาง
5. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.05	0.22	มาก
6. ใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.06	0.23	มาก
โดยภาพรวม	**3.71**	**0.09**	**มาก**

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.04) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.02)

ตารางที่ 6 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	4.98	0.12	มากที่สุด
2. ที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง	4.97	0.18	มากที่สุด
3. มีการจัดร้านเป็นระเบียบ จัดเรียงวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.99	0.08	มาก
4. มีป้ายแสดงกลุ่มสินค้าชัดเจน	3.75	0.55	มาก
5. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.15	0.58	ปานกลาง
6. มีช่องทางการขายผ่าน Line , facebook	1.02	0.12	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม	**3.64**	**0.12**	**มาก**

จากตารางที่ 6 การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.98) รองลงมา คือ ที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวางอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.97) มีการจัดร้านเป็นระเบียบ จัดเรียงวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) มีป้ายแสดงกลุ่มสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.15) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.02)

ตารางที่ 7 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการคลาด	$\bar{x}$	S.D,	ระดับ
1. มีโปรโมชั่น ลด แลกของสมนาคุณหรือแจกของแถม	4.04	0.29	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.01	0.07	มาก
3. ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ	3.31	0.46	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ facebook email ฯลฯ	4.40	0.49	มากที่สุด
5. มีบริการส่งสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน	4.27	0.44	มากที่สุด
6. บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการก่อสร้าง	4.01	0.11	มาก
โดยภาพรวม	**4.01**	**0.14**	**มาก**

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ facebook email ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40) รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27) มีโปรโมชั่น ลด แลกของสมนาคุณหรือแจกของแถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 8 – 25

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.09	4.03	0.08	.149	.539
2. ด้านราคา	3.71	0.10	3.72	0.11	1.349	.043*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.64	0.10	3.62	0.17	1.557	.000*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	0.14	3.98	0.14	1.611	.323
ในภาพรวม	4.03	0.34	3.97	0.41	1.262	.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.823	3	.274	42.152	.000*
	ภายในกลุ่ม	2.537	390	.007		
	รวม	3.359	393			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.134	3	.045	4.694	.003*
	ภายในกลุ่ม	3.702	390	.009		
	รวม	3.835	393			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.145	3	.048	3.214	.023*
	ภายในกลุ่ม	5.871	390	.015		
	รวม	6.017	393			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.258	3	.086	4.441	.004*
	ภายในกลุ่ม	7.557	390	.019		
	รวม	7.815	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.032	3	.011	3.187	.024*
	ภายในกลุ่ม	1.307	390	.003		
	รวม	1.339	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	-	.039	.023	.160*
30-39 ปี	-	-	.016	.122*
40-50 ปี	-	-	-	.137*
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	-	.052*	.018	.004
30-39 ปี	-	-	.034*	.057*
40-50 ปี	-	-	-	.023
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 40-50 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	-	.083*	.090*	.061
30-39 ปี	-	-	.007	.021
40-50 ปี	-	-	-	.022
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่อายุระหว่าง 30-39 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	-	.014	.039	.015
30-39 ปี	-	-	.052*	.057*
40-50 ปี	-	-	-	.054*
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.080	2	.040	4.785	.009*
	ภายในกลุ่ม	3.279	391	.008		
	รวม	3.359	393			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.111	2	.056	5.834	.003*
	ภายในกลุ่ม	3.724	391	.010		
	รวม	3.835	393			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.147	2	.074	4.910	.008*
	ภายในกลุ่ม	5.869	391	.015		
	รวม	6.017	393			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.278	.757
	ภายในกลุ่ม	7.804	391	.020		
	รวม	7.815	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.005	2	.003	.764	.467
	ภายในกลุ่ม	1.334	391	.003		
	รวม	1.339	393			

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีสถานภาพต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 15–17

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-	.034*	.019
สมรส	-	-	.014
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-	.027*	.021
สมรส	-	-	.048
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/อย่าร้าง
โสด	-	.000	.064*
สมรส	-	-	.065*
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig**
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.055	4	.014	1.628	.166
	ภายในกลุ่ม	3.304	389	.008		
	รวม	3.359	393			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.246	4	.045	6.670	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.589	389	.015		
	รวม	3.835	393			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.178	4	.098	2.970	.019*
	ภายในกลุ่ม	5.838	389	.019		
	รวม	6.017	393			

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.391	4	.010	5.125	.000*
	ภายในกลุ่ม	7.424	389	.003		
	รวม	7.815	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.041	4	.010	3.076	.016*
	ภายในกลุ่ม	1.298	389	.003		
	รวม	1.339	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 19–21

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	.054*	.094*	.093*	.084*
มัธยมศึกษา/ปวช	-	-	.039*	.038*	.029
อนุปริญญา/ปวส.	-	-	-	.001	.010
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.009
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	.004	.024	.053	.058
มัธยมศึกษา/ปวช	-	-	.019	.048*	.053*
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	-	.028	.034
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.005
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	.002	.022	.073*	.078*
มัธยมศึกษา/ปวช	-	-	.019	.070*	.075*
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	-	.051*	.057*
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.005
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช อนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับอาชีพ

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.110	3	.037	4.389	.005*
	ภายในกลุ่ม	3.250	390	.008		
	รวม	3.359	393			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.020	3	.007	.688	.560
	ภายในกลุ่ม	3.815	390	.010		
	รวม	3.835	393			

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.031	3	.010	.681	.564
	ภายในกลุ่ม	5.985	390	.015		
	รวม	6.017	393			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.043	3	.014	.727	.537
	ภายในกลุ่ม	7.772	390	.020		
	รวม	7.815	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.017	3	.006	1.656	.176
	ภายในกลุ่ม	1.323	390	.003		
	รวม	1.339	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับเหมาก่อสร้าง	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระอื่นๆ
รับเหมาก่อสร้าง	-	.047*	.010	.008
พนักงานบริษัท	-	-	.036*	.055
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	.019
อาชีพอิสระอื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.324	4	.081	10.366	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.036	389	.008		
	รวม	3.359	393			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.005	4	.001	.133	.970
	ภายในกลุ่ม	3.830	389	.010		
	รวม	3.835	393			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.138	4	.035	2.285	.060
	ภายในกลุ่ม	5.879	389	.015		
	รวม	6.017	393			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.069	4	.017	.863	.486
	ภายในกลุ่ม	7.747	389	.020		
	รวม	7.815	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.032	4	.008	2.348	.054
	ภายในกลุ่ม	1.308	389	.003		
	รวม	1.339	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
10,000-20,000	-	.008	.001	.011	.065*
20,001-30,000	-	-	.009	.002	.073*
30,001-40,000	-	-	-	.012	.063*
40,001-50,000	-	-	-	-	.076*
50,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 20,001-30,000 30,001-40,000 และ40,001-50,000มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ f = จำนวนผู้ตอบแบบสอบ
1. ราคาสินค้าบางประเภท ไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ	**46**
2. พนักงานขายไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	**27**
3. พนักงานขาย ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์	**21**
4. การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน	**19**

จากตางราง 26 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ราคาสินค้าบางประเภท ไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ f = 46 พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย f = 27 พนักงานขาย ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ f = 21 การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน f = 19

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านชอเฮงจั่น ร้านเกียวโลหะกิจ ร้านสิษฐ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหสินพะเยา ห้างหุ้นส่วนจำกัดพะเยานาทีทอง หจก.พะเยาซีเมนต์บล็อค หจก.ว่านทองพะเยาและร้าน ศิริเกียรติการไฟฟ้า จำนวน 28,000 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ ได้จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทาการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.01) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.64) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.97) รองลงมา มีสินค้าครบวงจร ($\bar{x}$ = 4.97) อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าใหม่ ทันสมัย และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{x}$ = 4.05) มีตัวอย่าง/รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.15) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.08)

ด้านราคา การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.04) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.02)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.98) รองลงมา คือ ที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.97) มีการจัดร้านเป็นระเบียบ จัดเรียงวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) มีป้ายแสดงกลุ่มสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.15) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.02)

ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ facebook email ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40) รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27) มีโปรโมชั่น ลด แลกของสมนาคุณหรือแจกของแถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) ผลการทดสอบปรากฏว่าการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอยู่ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 40-50 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ ผู้ใช้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีสถานภาพต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏว่าผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏว่าผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏว่าผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 20,001-30,000 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) ผลการทดสอบปรากฏว่าการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอยู่ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะยา ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอยู่ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 40-50 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ราคาสินค้าบางประเภท ไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ (f = 46) พนักงานขายไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (f = 27) พนักงานขาย ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ (f = 21) การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน (f = 19)

5.3 อภิปรายผล

การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ มีสินค้าครบวงจร คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฏยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับ อัมพร เครือใหม่ (2557) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยคำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ความหมายคือ 1) “สินค้า” (Manufactured Goods / Product) 2) “บริการ” (Services) กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอ สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า(Value) ให้เกิดความพึงพอใจโดยต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

ด้านราคา การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลายยี่ห้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รวมถึงมีใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวเรื่องราคาว่า ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง มีการจัดร้านเป็นระเบียบ จัดเรียงวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สอดคล้องกับ วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ facebook email ฯลฯ มีบริการส่งสินค้ารวดเร็ว ครบถ้วน มีโปรโมชั่น ลด แลกของสมนาคุณหรือแจกของแถม มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการก่อสร้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่างๆ ดังแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปองส่วนลด การแจกการแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน สอดคล้องกับพินิจ ม้าทอง (2552) ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมการศึกษาผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ ด้านราคาที่

หลากหลายของทุกประเภททุกยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังที่ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Consumer Style Inventory (CSI) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยมีการบริการสินค้าทุกประเภทให้เพียงพอกับความต้องการ มีสินค้าจำหน่ายครบวงจรตั้งแต่ฐานรากไปจนถึงสินค้าตกแต่ง รวมถึงการให้ส่วนลด การแลกเปลี่ยนคืนสินค้า การให้เครดิต ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า(ผลิตภัณฑ์)หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มอาชีพรับเหมานี้เป็นลูกค้าประจำของร้าน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ราคาสินค้าบางประเภท ไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ พนักงานขายไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต้องมีการแจ้งลูกค้าในเรื่องของราคา มีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส ถูกต้องรวดเร็วทันใจ แม่นยำ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม รวมถึงให้ความรู้พนักงานในเรื่องของการก่อสร้างอยู่เป็นประจำ ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและบอก สอดคล้องกับ สุวิจักขณ์ บงกชกร (2552) ได้ทำศึกษา ปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ พบว่า กลยุทธ์การบริหารร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน ด้านรูปลักษณะของร้าน ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการขายสินค้า

โดยเฉพาะเรื่องของพนักงานที่เจ้าของร้านต้องการให้ทำงานอย่างรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังที่ สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลหรือผู้บริโภคนั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด เพราะการเก็บข้อมูลเป็นฤดูฝน ทำให้ยากต่อการทำงานของผู้ที่ทำการศึกษา

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้รับการอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างดี อาจเกิดจากไม่มีผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถบอกรายละเอียดถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาคด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบดูว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

2.ควรศึกษาพฤติกรรมในการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเพศชาย เป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3.ควรทำการศึกษาเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในห้างค้าวัสดุขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้าและราคา

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2550). **การโฆษณาเบื้องต้น.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติศักดิ์ ธีระอรรถเวช. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชวไลยอลงกรณ์.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). **การตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาประเทศ.** กรุงเทพฯ: แปลนพริ้นทติ้ง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. วี.พริ้นท์ (1991).

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). **พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน.** บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). **การตลาดสาหรับนักบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นฤมล กวินกิจ. (2554). **ความต้องการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นัฏยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์.** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พินิจ ม้าทอง. (2552). **ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ไพลิน ผ่องใส. (2546). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวะศึกษาในจังหวัดตาก.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รวิศ หาญอุตสาหะ. (2557). **คิดจะไปดวงจันทร์อย่าหยุดแค่ปากซอย.** (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

รสริน บุญเฉลียว.(2546). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). **วัสดุก่อสร้าง.** สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki

วิชชุตา จอมดวง. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลาปาง.** การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิไล จิระวัชร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอาเภอศรีราชา.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรนนท์ พงษ์วิทยภานุ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปสำหรับลูกค้ารายย่อยกรุงเทพมหานครตะวันตกและปริมณฑล**.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิชัย จำนงค์. (2534). **กลยุทธ์การตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** ฉบับสมบรูณ์,.กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจากัด.

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี

สุภาวดี ศรีปฐมสวัสดิ์. (2553).**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ Index LivingMall ของลูกค้าฝั่งธนบุรี**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560.

สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). **การค้าส่งและการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.

สุวิจักขณ์ บงกชกร. (2552). ก**ารศึกษาปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ**. (รายงานผลงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี:กรุงเทพฯ.

สิริภาพร เรียวชัยภูมิ (2558) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลหนองสังข์** อำเภอแก่งค้อ จังหวัดชัยภูมิ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร เครือใหม่. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2546). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โอฬาร ธูปะเตมีย์. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจาหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.).** New York: Harper Collins.

Karade SR, Irle M, Maher K. (2003). **Assessment of wood-cement compatibility: A new approach.** Holzforschung, 57: 672-680.)

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management (14th ed.).** Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Sproles, G.B. and Kendall, E. L. (1986). **A methodology for profiling consumers' decision-making styles**. Journal of Consumer Affairs, 20 (2). 267-279.