

ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

Integrated Product, Customer Intelligence, and Integrated Marketing
Communications Affecting Customer's Decision to Purchase Construction
Materials at Modern Trades in Bangkok and Its Vicinity



ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
สมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Integrated Product, Customer Intelligence, and Integrated Marketing Communications
Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials at Modern Trades
in Bangkok and Its Vicinity



ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

ชัยสิทธิ์ จิณฎากาญจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ชัยสิทธิ์ จัญญาภรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (144 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .729 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001--30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้าน

วิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าวัสดุก่อสร้าง, สินค้าในรูปแบบบูรณาการ, ความเข้าใจถึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาด



Chinkarn, C. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Product, Customer Intelligence, and Integrated Marketing Communications Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials at Modern Trades in Bangkok and its Vicinity. (144 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the factors affecting customer's decision to purchase construction materials at modern trades in Bangkok and its vicinity. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the content of validity by experts, conducted the pilot test with the reliability of .729, and implemented to collect data from 250 customers who purchased the construction materials at modern trades in Bangkok and its vicinity. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The research results revealed that the majority of participants were female with a range of age between 26-30 years old. They graduated with a bachelor's degree and earned an average monthly income between 20,001-30,000 baht. Most of them focused on the quality of products and bought construction materials less than once a week. The results of hypothesis testing showed that the differences in marketing factors, frequency of service, and average cost of service did not affect the customer's decision to purchase construction materials at modern trades in Bangkok and its vicinity. In addition, the integrated marketing communications (IMC) of through the line affected the customer's decision to purchase construction materials at modern trades in Bangkok and its vicinity the most, followed by the IMC of below the line, the integrated products in terms of value and beauty, respectively. However, the integrated products in terms of function, quality, technology, and service, the customer insights in terms of insights, life styles, and policies, and the

IMC of above the line did not affect the customer's decision to purchase construction materials at modern trades in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Modern Trade, Purchasing Decision, Construction Materials, Integrated Product, Customer Intelligence, Integrated Marketing Communications



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่	15
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง	18
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้าง	22
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสินค้าวัสดุก่อสร้าง	24
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	26
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า	29
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจบริโภครายอย่างถ่องแท้	31
2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	33
2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีทางของผู้บริโภค	38
2.10 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ	40
2.11 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม	41
2.12 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและจัดกิจกรรม	42
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	52
3.1 ประเภทของงานวิจัย	52
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	84
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	98
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	119
5.2 อภิปรายผล	123
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้เขียน	144
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	การขยายตัวของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	2
ตารางที่ 1.2:	กลยุทธ์การแข่งขันของผู้เล่นหลักในโมเดล Home Center (Big Box Model)	3
ตารางที่ 3.1:	ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง	53
ตารางที่ 3.2:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 3.3:	ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 3.4:	แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 3.5:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	59
ตารางที่ 3.6:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	60
ตารางที่ 3.7:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	61
ตารางที่ 3.8:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	62
ตารางที่ 3.9:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	63
ตารางที่ 3.10:	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเข้าใจ ผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	64
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	65
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีทางของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดโดยใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 3.15: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	67
ตารางที่ 3.16: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	68
ตารางที่ 3.17: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค	69
ตารางที่ 3.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	72
ตารางที่ 3.19: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	74
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	82
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	83
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	83
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า (n=250)	85
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (n=250)	86
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า (n=250)	87
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการบริการของสินค้า (n=250)	88
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรับประกัน (n=250)	89
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณค่า (n=250)	90
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ (n=250)	91
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (n=250)	92
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค (n=250)	93
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ (n=250)	94
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (n=250)	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม (n=250)	96
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ (n=250)	97
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด	99
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	100
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ	101
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=250)	102
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	103
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	10
ภาพที่ 2.1: การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989)	34
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	106



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองของไทยในปัจจุบันเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนคลายความกังวลต่อปัญหาทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา จึงมีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะค่าครองชีพและระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ยังคงชะลอตัวจากปี 2556 ด้วยเหตุนี้ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อาจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่การก่อสร้างของภาคเอกชนในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมอาจปรับตัวดีขึ้นสำหรับโครงการลงทุนของภาครัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) สำหรับภาพรวมการก่อสร้างของภาคเอกชนครึ่งหลังของปี 2557 มีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มมีความเชื่อมั่นในการลงทุนเพิ่มขึ้น หลังจากที่รัฐบาลได้ออกนโยบายการลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้น และพยายามผลักดันการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของไทย นอกจากนี้ กิจกรรมการก่อสร้างของภาคเอกชนเริ่มมีแรงขับเคลื่อนอีกครั้งจากโครงการลงทุนเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มพาณิชย์กรรมทั้งในหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง ซึ่งเห็นได้จากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในเขตพื้นที่ชั้นในและชานนอกของกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

บริษัทผู้นำทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นโครงสร้างธุรกิจแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เรียกว่า ธุรกิจร้านค้าแบบ Big Box ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากกว่า 50,000 SKUs โดยธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบัน บริษัทผู้นำทางธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายสาขาแบบก้าวกระโดด เพราะต้องการครอบครองทำเลที่ดีในเขตเมืองและพื้นที่พิกอาศัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่มีศักยภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นภาพตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย โดยบริษัทที่มีจำนวนสาขาร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ Home Pro มีทั้งหมด 54 สาขา ซึ่งมีสาขามากกว่าบริษัทอันดับสองอย่าง ไทวัสดุ และ Siam Global House ถึงสองเท่า

ตารางที่ 1.1: การขยายตัวของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	จำนวนสาขา
1. Homepro	64
2. Homework	7
3. Siam Global House	30
4. Index Living Mall	27
5. ไทวัสดุ	36
6. Do Home	4
7. บุญถาวร	10
รวมทั้งหมด	178

ที่มา: จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. (23 เมษายน 2556). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1366710592.

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านทำการขยายร้านสาขาในแต่ละแห่งนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา 6-9 เดือนในการก่อสร้าง ดังนั้น หากบริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านใดสามารถขยายร้านสาขาได้รวดเร็ว ก็จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคในพื้นที่ได้เร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งอย่างร้านค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และได้ประโยชน์จากการเป็นผู้บุกเบิกในพื้นที่ดังกล่าวอีกด้วย ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้ ต่างแข่งขันกันขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ โฮมโปรมีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 8 สาขา สยามโกลบอลเฮ้าส์ มีแผนขยายร้านค้า 10-12 สาขา และ ไทวัสดุ มีแผนขยาย 10 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดสาขาใหม่ในจังหวัดที่ยังไม่เคยทำตลาดมาก่อน นอกจากนี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ได้แก่ บุญถาวร ซึ่งมีแผนในการขยายร้าน 2 สาขา และอินเด็กซ์ มีแผนที่จะขยายร้าน 3 สาขา (ปราณีดา ศยามานนท์, 2557)

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านในปัจจุบันเติบโตขึ้นมาก จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งธุรกิจร้านค้า

ปลีกขนาดใหญ่มีการเติบโตสูงจนถึงร้อยละ 16 ต่อปี ในช่วงปี 2552-2555 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดค้าปลีกโดยรวมในหมวด Non-grocery ที่เติบโตเพียงร้อยละ 3 ต่อปีโดยประมาณ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (>15,000 บาท) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด ในช่วงปี 2550-2554 ทั้งนี้ คาดว่าภายในปี 2563 สัดส่วนของประชากรผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 โดยประมาณในปัจจุบันมาอยู่ที่ราวร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้น สะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2550-2554 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเติบโตถึงร้อยละ 33 ต่อปี และผู้บริโภคในต่างจังหวัดเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคขอความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (Do It Yourself: DIY) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2556)

ตารางที่ 1.2: กลยุทธ์การแข่งขันของผู้เล่นหลักในโมเดล Home Center (Big Box Model)

ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง สมัยใหม่	จำนวน สินค้า (SKUs)	กลุ่มลูกค้า	กลยุทธ์การแข่งขัน
Home Pro	มากกว่า 60,000	90% เป็นลูกค้ารายย่อย	- One Stop Shopping Center - Loyalty Program
Do Home	200,000	- ลูกค้ารายย่อยและ ผู้รับเหมา	- สาขาขนาดใหญ่ - เน้นความครบครัน ถูกและดี ตาม สไตล์แกน - Loyalty Program
Siam Global House	88,000	- ลูกค้ารายย่อย 73% - ร้านค้าขนาดเล็ก 13% - ผู้รับเหมา 12%	- นำเสนอสินค้าโดยเน้นความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก - บริการจัดส่งติดตั้งและ Drive Through

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): กลยุทธ์การแข่งขันของผู้เล่นหลักในโมเดล Home Center (Big Box Model)

ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง สมัยใหม่	จำนวน สินค้า (SKUs)	กลุ่มลูกค้า	กลยุทธ์การแข่งขัน
ไทวัสดุ	100,000	- ผู้รับเหมาและช่าง 45% - ลูกค้ารายย่อย 40% - เจ้าของโครงการ 10% - อื่นๆ 5%	- มีบริการจัดส่ง ติดตั้งและ Drive Through - 70% เน้นเป็นสินค้าเครื่องมือช่างและ หมวดวัสดุก่อสร้าง - เน้นราคาถูกและความหลากหลาย - Loyalty Program
Home Mart	10,000	- Home Mart Max ขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และเคหภัณฑ์ครบวงจร เน้นลูกค้ารายย่อย - Home Mart Builder เน้นช่างและ ผู้รับเหมาก่อสร้าง	- เน้นสินค้า Building Material - มีบริการออกแบบและให้คำปรึกษาเรื่อง บ้าน - เน้นให้ Home Mart เป็นช่องทางการจัด จำหน่ายของ SCG
บุญถาวร	N/A	- เจ้าของบ้าน 50% - ผู้รับเหมาและสถาปนิก 50%	- ความหลากหลายของสินค้าในเชิงลึก (Vertical Product Line) โดยเฉพาะกลุ่ม กระเบื้องสุขภัณฑ์และวัสดุตกแต่งบ้าน - Loyalty Program
Index Living Mall	10,000	- เน้นกลุ่มคนรายได้ปาน กลาง	- เชี่ยวชาญในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ - ขนาดของสาขามีการปรับตามขนาดจังหวัด - ผลิตสินค้าจำนวนมาก มีจำหน่ายทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ - Loyalty Program

ที่มา: ปราณิดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (23 เมษายน 2556). จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/.

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้นำทางธุรกิจหลายรายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย จากตารางที่ 2 แสดงถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้นำทางธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Big Box) ซึ่งจะเห็นว่า ด้วยกลยุทธ์ทางการค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้า Home Pro ซึ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Shopping Center) และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้ารายย่อยจำนวนมากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ไฮเวสต์ ซึ่งมีบริการจัดส่ง ติดตั้งและไทรฟทรู (Drive Through) ทั้งยังเน้นสินค้าราคาถูกและความหลากหลายของสินค้า จะมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้ามากกว่า

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทำให้การเสริมแรงบวกในปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นยิ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สินค้าในรูปแบบบูรณาการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1996, p. 429) การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึง ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และสินค้าดังกล่าวต้องมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี และราคาที่เหมาะสม จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้านั้นได้ ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แต่ละแห่งจึงต้องคิดสรรสินค้าในรูปแบบบูรณาการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีในราคายุติธรรม เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของตน

2. ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 90-97 อ้างใน Kotler, 2003, p. 61) โดยถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกัน ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมาก และเนื่องด้วย การจะทราบถึงการคาดหวังของผู้บริโภค และการเลือกสรรสินค้าให้ตรงกับการใช้งานและความคาดหวังนั้น เราจำต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ดังนั้น ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างมาก

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างมาก กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร (เจ้าของธุรกิจ) ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น (ผู้บริโภค) ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ จะโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้ (สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการค้าวัสดุก่อสร้างได้สามารถนำผลจากการทำวิจัยในเนื้อหาเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าทางธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.13 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.14 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.15 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.16 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ใน การใช้บริการ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษาได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า 2) ด้านคุณภาพของสินค้า 3) ด้านเทคโนโลยีของสินค้า 4) ด้านการบริการของสินค้า 5) ด้านรูปลักษณ์ 6) ด้านคุณค่า 7) ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ 8) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 9) ด้านวิถีทางของผู้บริโภค 10) ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ 11) ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม และ 12) ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

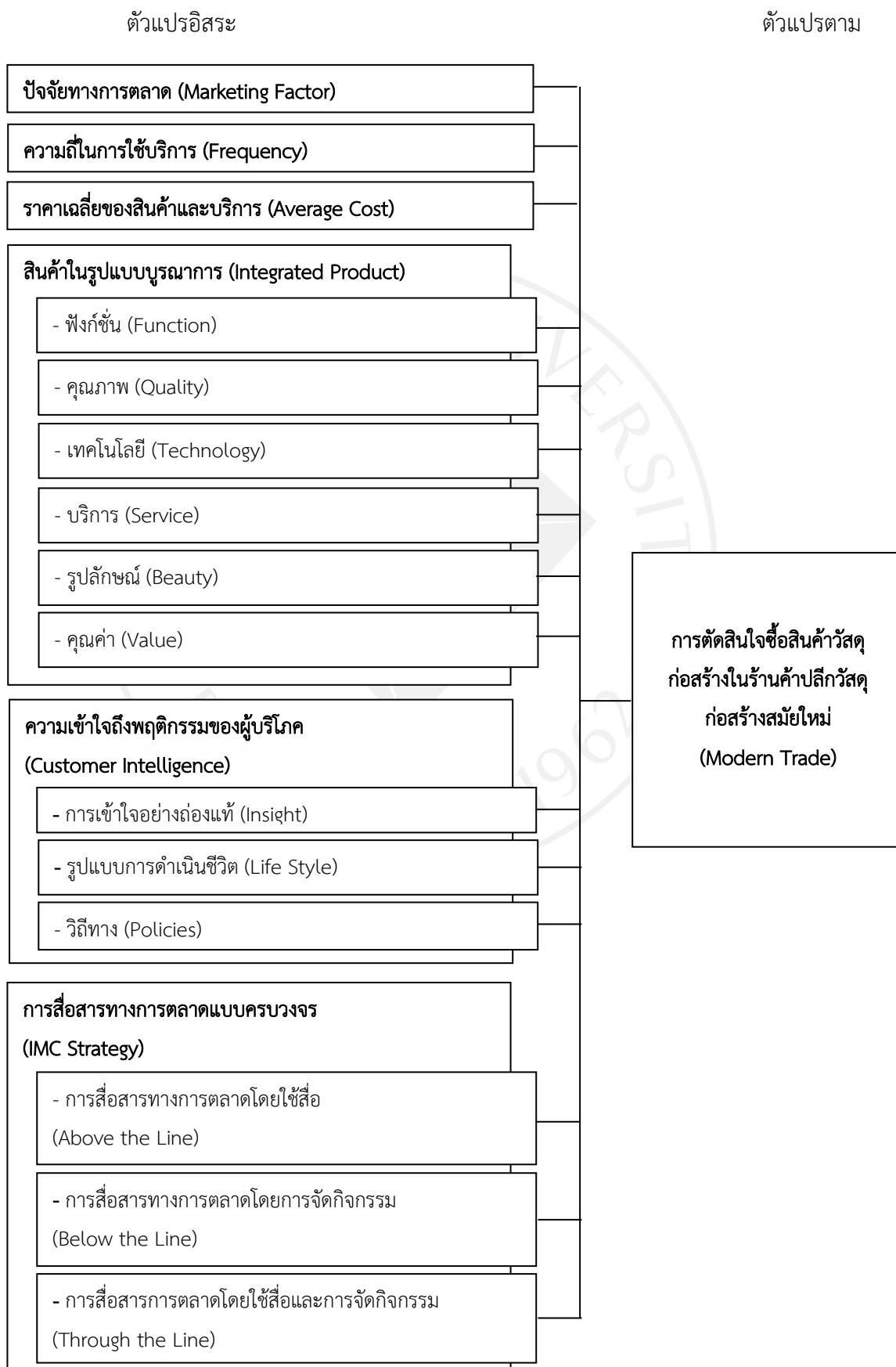
1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 และเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานภายในให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.6.3 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ทางด้านการค้าวัสดุก่อสร้าง และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกันกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีหลากหลายในทางวัสดุ ตั้งแต่ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน

1.7.2 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ครบวงจร มีการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครบวงจรและมีอาชีพ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม

1.7.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างใดให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจจากทางเลือกเหล่านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งหากนักการ

ตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อังโน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23) ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนและมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้นโดยไม่มีควมลังเล นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะสมัครบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ และหลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย มักจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

1.7.5 ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Big Box) หมายถึง ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างหรือวัสดุตกแต่งขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากกว่า 50,000 รายการ และกำหนดแผนกลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เจาะกลุ่มช่างและผู้รับเหมา เน้นสินค้าหนัก เช่น อิฐ ปูน ทราช

1.7.6 กลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Loyalty Program) คือ วิธีการในการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ รวมถึงข้อมูลในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือกระทั่งยอดใช้จ่ายรวม แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บมาจัดเรียงและวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ลักษณะนิสัย และความชื่นชอบของลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น และคัดกรองแบ่งกลุ่มได้ว่า ลูกค้ากลุ่มใดคือ ลูกค้าประจำ ที่มีโอกาสใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด หรือลูกค้ากลุ่มใดเป็นลูกค้าขาจร ซึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าของบริษัทเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อาทิ ให้รางวัลจูงใจลูกค้าให้ใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น หรือรักษาน้ำใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์นานๆ โดยการจัดโปรโมชั่นให้รางวัลกับลูกค้าประจำ เป็นต้น

1.7.7 การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Shopping) คือ การที่ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวมสินค้าทุกชนิด ที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

1.7.8 หน้าที่ของสินค้า (Function) คือ คุณสมบัติที่มีในตัวสินค้าในด้านต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังที่จะใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

1.7.9 คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

1.7.10 เทคโนโลยีของสินค้า หมายถึง การนำความรู้ วิทยาการ และประสบการณ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการการใช้งานในสินค้าและบริการ รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการนำทรัพยากรมา ใช้ในด้านใหม่ๆ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.7.11 การบริการของสินค้า (Service) หมายถึง "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่น ได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค" การ ให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการบริการดังกล่าว

1.7.12 คุณค่าของสินค้า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ในตัวสินค้า สิ่ง ที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มีความค่า ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนา ของมนุษย์เต็มสมบูรณ์

1.7.13 ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ตัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและ รวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

1.7.14 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตรอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามี ความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนและสถาน การณแวดล้อมที่แตกต่างกัน

1.7.15 วิธีทางของผู้บริโภค (Policies) การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม

1.7.16 การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ (Above the Line) คือ การซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว

1.7.17 การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below-the-line) จัดเป็นยุทธวิธี (Tactic) ที่หวังผลในระยะสั้นมากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ที่หวังผลในระยะยาว กิจกรรมพวกนี้ได้แก่ กิจกรรมที่เห็นกันอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น นิทรรศการ การแถลงข่าว การจัดการแข่งขัน การประกวด การชิงโชค การลด แลก แจก แถม การอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

1.7.18 การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม หรือ การตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบที่ไม่ได้แบ่งแยกระหว่าง Below the Line และ Above the Line ออกจากกันดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทั้งหลักการและแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่นั้น ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

1.7.19 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่แต่เพียงการสร้างการรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจบริโภคอย่างถ่องแท้
- 2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีทางของผู้บริโภค
- 2.10 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ
- 2.11 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม
- 2.12 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและจัดกิจกรรม
- 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.1 สินค้าวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาค้ำ สามารถหมายถึง เสาค้ำคอนกรีต เสาค้ำไม้หรือเสาค้ำเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและ

สิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งแยกวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่ (PSHARESAL, 2555)

2.1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า

Modern Trade หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี (Thaiblogonline, 2556)

ประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านที่จำหน่ายทั้งอุปกรณ์ และจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง สินค้าอันเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ประปา สี เรียกร้านประเภทนี้ว่า ร้านฮาร์ดแวร์ ส่วนคำว่าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ เหล็ก ร้านประเภทนี้เรียกโดยรวมว่า ร้านวัสดุก่อสร้าง ที่เห็นเป็นอยู่ในปัจจุบันจะขายทั้งอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างซึ่งจะต้องลงทุนมาก ใช้พนักงานอย่างน้อย 3-5คน ใช้พื้นที่มากกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องมีรถส่งสินค้าไว้บริการ ร้านที่ใหญ่อาจมีพนักงานมาก

ถึง 30 คน

2. ร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง (ฮาร์ดแวร์) หรือสมัยก่อนมักขึ้นป้ายว่า จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา สี ลงทุนไม่มากนัก หากมีที่และอาคารอยู่แล้วลงทุนเบื้องต้นเพื่อซื้อสินค้าเข้าร้าน สีห้าหมื่นบาทก็น่าจะพอ ถ้าลงสินค้าเยอะก็อาจถึงหลักแสน พนักงานชาย1-3คน รวมเจ้าของร้านแล้วนะครับ และอาจจะขยายใหญ่ได้มีพนักงานมากถึง10คนหากอยู่ในทำเลดี (Shoppingsbycom, 2550)

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลต่อ Private Consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้เนื่องจากประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2 การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษาลูกค้าโดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดจำหน่ายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบาง สาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เยาฮัน โตคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3 ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wall Mart) ห้างเมโทรอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ

การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกรรมนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4. แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

5. ผู้ค้าปลีกร้องรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์กฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับทราบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียมเสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ (ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานกฤษฎีกา) ในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว (สัญญาตราจดจำ, 2553)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง (Function)

คำว่า “หน้าที่” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง กิจที่จะต้องทำด้วยความรับผิดชอบ แต่เมื่อนำคำว่า “หน้าที่” รวมกับคำว่า “ชนชาวไทย” เป็น “หน้าที่ของชนชาวไทย” คณิน บุญสุวรรณ ได้ให้ความหมายไว้ในหนังสือพจนานุกรมศัพท์รัฐสภาและการเมืองไทย (ฉบับสมบูรณ์) ว่า ภาระและความรับผิดชอบที่รัฐธรรมนูญกำหนดบังคับให้บุคคลซึ่งเป็นชนชาวไทยต้องปฏิบัติ หรือกระทำให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย เมื่อรัฐธรรมนูญกำหนดว่าการกระทำใดเป็นหน้าที่ของพลเมืองแล้ว ถ้าหากผู้ใดไม่ปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติถือว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และจะถูกลงโทษ

อย่างไรก็ตาม หน้าทีของชนชาวไทย ถือว่าเป็นภาระและความรับผิดชอบของประชาชนชาวไทยทุกคนที่ต้องยึดถือปฏิบัติกันเอง (สุภาพใจ, 2548)

ในเมืองไทย คอนกรีตเป็นวัสดุก่อสร้างที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากคุณสมบัติที่แข็งแรงและทนไฟ คอนกรีตได้มีการใช้ในงานอาคาร ถนน หรือแม้แต่อนุสาวรีย์ วัสดุก่อสร้างมีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น

หิน คือ มวลของแข็งที่ประกอบไปด้วยแร่ชนิดเดียวกัน หรือหลายชนิดรวมตัวกันอยู่ตามธรรมชาติ เนื่องจากองค์ประกอบของเปลือกโลกส่วนใหญ่เป็นสารประกอบซิลิกอนไดออกไซด์ (SiO₂) ดังนั้นเปลือกโลกส่วนใหญ่จึงเป็นแร่ตระกูล ซิลิเกต นอกจากนี้ยังมีแร่ตระกูลคาร์บอเนต เนื่องจากบรรยากาศโลกในอดีตส่วนใหญ่เป็นคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำฝนได้ละลายคาร์บอนไดออกไซด์บนบรรยากาศลงมาสะสมบนพื้นดินและมหาสมุทร สิ่งมีชีวิตอาศัยคาร์บอนสร้างธาตุอาหารและร่างกาย แผลงตอนบางชนิดอาศัยซิลิกาสร้างเปลือก เมื่อตายลงทับถมกันเป็นตะกอน หินส่วนใหญ่บนเปลือกโลกจึงประกอบด้วยแร่ต่างๆ

ดิน เป็น วัสดุก่อสร้างพื้นฐานในงานวิศวกรรมโยธา ใช้เป็นวัสดุถมในงานก่อสร้างต่างๆ เช่น งานถมยกระดับบริเวณอาคาร ถนน เขื่อน และใช้เป็นวัสดุผสมสำหรับทำอิฐ ในบางกรณีอาจเพิ่มวัสดุอื่น เช่นปูนขาว เพื่อช่วยในการปรับปรุงคุณภาพดินให้มีคุณสมบัติในการรับกำลังได้มากขึ้น เพื่อผลทางด้านวิศวกรรม บางวัฒนธรรมนำดินมาปั้นเป็นตัวบ้านที่อยู่อาศัยโดยตรง

ทราย เป็นตัวอย่างหนึ่งของวัสดุจำพวก สสารแบบเม็ด (Granular Matter) ตามธรรมชาติ แล้ว ทรายเกิดจากหินที่ถูกย่อยเป็นเม็ดละเอียด ซึ่งหมายถึงทรายทั่วไปที่เราพบเห็นตามชายหาด แต่อีกความหมายหนึ่งในแง่วิทยาศาสตร์ (โดยเฉพาะทางธรณีวิทยา) แล้ว หมายถึงชื่อขนาดของอนุภาคขนาดเม็ด “ทราย” ที่มีขนาดอนุภาคหรือเม็ดตะกอนระหว่าง 0.0625 ถึง 2 มิลลิเมตร อนุภาคหนึ่งๆ ของทรายนั้น เรียกว่า “เม็ดทราย” ขนาดของอนุภาคที่เล็กถัดลงไป เรียกว่า ทรายแป้ง (silt) เป็นอนุภาคที่มีขนาดเล็กกว่า 0.0625 มิลลิเมตร จนถึง 0.004 มิลลิเมตร ส่วนขนาดของอนุภาคที่ใหญ่กว่าขนาดอนุภาคของทราย เรียกว่า กรวด (Gravel) อนุภาคมีขนาดใหญ่กว่า 2 ถึง 64 มิลลิเมตร (ท่านสามารถศึกษาการแบ่งขนาดของอนุภาคทางธรณีวิทยาได้จาก Grain size) เมื่อใช้นิ้วดูเบาๆ ขนาดอนุภาคทรายนั่นจะให้ความรู้สึกสาก ส่วนอนุภาคทรายแป้งนั้นจะรู้สึกเหมือนนิ้วดูผงแป้ง แต่จะรู้สึกสากๆ เพียงเล็กน้อย)

ไม้ เป็นวัสดุแข็งที่ทำจากแก่นลำต้นของต้นไม้ ส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้น โดยแบ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้เต็ง ไม้แดง และไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้สัก ไม้ยางพารา โดยนิยามแล้วไม้ จะหมายถึงเนื้อเยื่อเสริมชั้นที่สอง (Xylem) ของต้นไม้ แต่ในความเข้าใจไม้ อาจหมายรวมไปถึงวัสดุใดๆ ที่มีส่วนประกอบทำมาจากไม้ด้วยไม้ โดยสภาพแล้ว ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างโดยตรง เนื่องจากอาจจะมีการแตกหักในโครงสร้าง จึงต้องนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่นก่อน เช่น ไม้อัด Chipboard, Engineered

Wood, Hardboard, Medium-density Fibreboard (MDF) , Oriented Strand board (OSB) เป็นต้น ไม้ดังกล่าวนี้ใช้ประโยชน์กันในวงกว้าง อีกทั้งเยื่อไม้ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตกระดาษอีกด้วย เซลลูโลส (Cellulose) ที่อยู่ในไม้ยังใช้การทำวัสดุสังเคราะห์ ซึ่งไม่ยังใช้ประโยชน์ในการทำอุปกรณ์อื่นนอกเหนือจากการก่อสร้าง เช่น ใช้ทำตะเกียบ เครื่องดนตรี เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ไม้ที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ มีหลายชนิด ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศของดินแดนนั้นๆ ไม้สัก คือ ไม้ชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความแข็งแรง แผลงหรือตัวทำลายไม้ไม่นิยมเข้ามายุ่งเกี่ยวกับไม้สัก ไม้สักมีขนาดใหญ่พอเหมาะ ไม่ว่าไม้ขนาดใหญ่ก็สามารถทำเป็นโครงสร้างบ้าน หรือไม้ขนาดเล็กก็นำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน และไม้สักถือเป็นไม้มีคุณค่าในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ประเทศไทยมีกฎหมายปิดป่าห้ามตัดไม้สงวน ดังนั้น ไม้ยางพาราจึงเริ่มมีบทบาทในการทำเฟอร์นิเจอร์ เนื่องด้วย ราคาไม้พารามีต้นทุนน้อยมากในอดีต (หลังจากกรีตน้ำยางหมดแล้วก็เผาเป็นถ่านหรือฟืน) นอกจากนี้ มีคุณสมบัติอื่นๆ เช่น มีความแข็งแรง เป็นไม้ลำต้นตรง มีตาไม้ไม่มากเกินไป และมีกำลังการเพาะปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสภาพภูมิประเทศและอากาศร้อนชื้นของประเทศ ไทย มีความเหมาะสมในการปลูก

อิฐ เป็นวัสดุก่อสร้างพื้นฐานสำหรับการก่อสร้างอาคารทั่วไป อิฐแบบธรรมดาผลิตจากส่วนผสมของดินเหนียว ทราย แกลบ และน้ำ สำหรับอิฐพิเศษอื่นๆ จะผสมสารหรือวัสดุพิเศษเพิ่มเพื่อการใช้งานเฉพาะด้าน การผลิตอิฐ โดยทั่วไป จะผสมดินเหนียว แกลบ ทราย และน้ำ นวดให้เข้ากัน เป็นเนื้อเดียว กดใส่ลงในแบบพิมพ์ แล้วนำเข้าเตาเผา สำหรับอิฐพิเศษอื่นๆ จะผสมสารหรือวัสดุเพิ่ม เช่น หินเกร็ด สำหรับอิฐประดับ เป็นต้น นอกจากนี้อิฐพิเศษบางประเภทอาจใช้กรรมวิธีการอัดเข้าแม่พิมพ์ด้วยแรงกดสูงเพื่อเพิ่มความสามารถในด้านการป้องกันความร้อน และทนความชื้นได้สูง

ปูน เป็นคำเรียกทั่วไปของวัสดุเม็ดละเอียดของหินปูน เปลือกหอย หรือแร่ธาตุอื่น ที่มีลักษณะเป็นผง หรือฝุ่น เมื่อถูกน้ำจะมีลักษณะเหนียว สามารถปั้นได้ เมื่อแห้งจะแข็งตัวจับเป็นก้อนแข็ง

พอลิเมอร์ (Polymer) พอลิเมอร์เป็นสารโมเลกุลขนาดใหญ่ (Macromolecule) พอลิเมอร์จะประกอบไปด้วยหน่วยซ้ำกัน (Repeating Unit) ของมอนอเมอร์ (Monomer) หลายๆ หน่วยมาทำปฏิกิริยากัน มอนอเมอร์นี้จัดเป็นสารโมเลกุล (Micromolecule) ชนิดหนึ่ง พอลิเมอร์ที่ประกอบด้วยหน่วยย่อยหรือมอนอเมอร์ชนิดเดียวกันทั้งหมด จัดเป็นโฮโมพอลิเมอร์ (Homopolymer) แต่ถ้ามีมอนอเมอร์ต่างกันตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป จัดเป็นโคพอลิเมอร์ (Copolymer) สารบางอย่างที่มีสมบัติอย่างพอลิเมอร์ เช่น สารพวกไขมันที่มีแต่หน่วยที่ไม่ซ้ำกันนั้นจะเป็นเพียงแค่สารแอมัลโครโมเลกุลเท่านั้น ไม่จัดเป็นพอลิเมอร์ พอลิเมอร์ มีทั้งที่เกิดเองในธรรมชาติ (Natural Polymer) และพอลิเมอร์สังเคราะห์ (Synthetic Polymer) ตัวอย่างของ พอลิเมอร์ธรรมชาติ ได้แก่

แป้ง เซลลูโลส โปรตีน กรดนิวคลีอิก และยางธรรมชาติ ส่วนพอลิเมอร์สังเคราะห์ เช่น พลาสติก เส้นใย โฟม และกาว พอลิเมอร์ทั้งสองชนิดนี้เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน เราต้องใช้ประโยชน์จากพอลิเมอร์ และพอลิเมอร์แต่ละชนิดมีสมบัติต่างกัน จึงนำหน้าที่หรือนำไปใช้งานที่ต่างกันได้ พอลิเมอร์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ “พลาสติก” ซึ่งเป็นคำที่ใช้อ้างถึงกลุ่มของวัสดุธรรมชาติและสังเคราะห์กลุ่มใหญ่ที่มีคุณสมบัติและการใช้งานต่างกัน พอลิเมอร์ธรรมชาติเช่นเซลลูลอสและแป้งที่ใช้มาเป็นเวลากว่าศตวรรษ พอลิเมอร์ชีวภาพ เช่น โปรตีนและกรดนิวคลีอิกที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางชีวภาพ พอลิเมอร์ธรรมชาติอื่นๆ เช่นเซลลูโลสที่เป็นองค์ประกอบหลักของกระดาษและไม้ พอลิเมอร์สังเคราะห์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ บากาไลต์ นีโอพรีน ไนลอน พีวีซี พอลิสไตรีน พอลิเอทิลีน ไนไตรล์ และพีวีซี การศึกษาเกี่ยวกับพอลิเมอร์ได้แก่ เคมีพอลิเมอร์ ฟิสิกส์พอลิเมอร์และวิทยาศาสตร์พอลิเมอร์ พอลิเมอร์สังเคราะห์ ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเกือบทุกชนิด พอลิเมอร์มีการใช้ในการยึดเกาะและการหล่อลื่นอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับการใช้เป็นโครงสร้างตั้งแต่ของเด็กเล่นจนถึงยานอวกาศ มีการใช้เป็นยาทางชีวภาพในฐานะเป็นตัวขนส่งยาในสิ่งมีชีวิต พอลิเมอร์เช่น พอลิ เมทิล เมทาคริเลต ที่ใช้ในกระบวนการโฟโตเรซิสในอุตสาหกรรมกึ่งตัวนำ และสารไดอิเล็กทริกโพลีเอสเตอร์ใช้สำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง ปัจจุบันยังมีการพัฒนาพอลิเมอร์ที่ยืดหยุ่นได้สำหรับอิเล็กทรอนิกส์

พลาสติก เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่สังเคราะห์ขึ้นใช้แทนวัสดุธรรมชาติ บางชนิดเมื่อเย็นก็แข็งตัว เมื่อถูกความร้อนก็อ่อนตัว บางชนิดแข็งตัวถาวร มีหลายชนิด เช่น ไนลอน ยางเทียม ใช้ทำสิ่งต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ฟิล์ม ภาชนะ ส่วนประกอบเรือหรือรถยนต์

กระจก หมายถึง วัสดุที่ทำมาจากแก้ว ซึ่งมีองค์ประกอบหลักทางเคมีคือซิลิกอน ซึ่งสามารถหลอมและนำไปขึ้นรูปได้ เมื่อเย็นตัวแล้วมีลักษณะ โปร่งใส และเป็นของแข็งโดยไม่จับผลึก (มีค่าความหดยัดตัวสูง) กระจกจึงสามารถแตกได้เหมือนแก้ว และมีความคมมากกว่าแก้วเมื่อแตกเพราะมีความบางในการผลิต กระจก เป็นลักษณะการผลิตวัสดุประเภทแก้วที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างๆ เช่น เพื่อเป็นวัสดุกันขวางที่ไม่ทึบแสง ใช้เพื่อเป็นฉนวนกัน ไข้เพื่อประดับตกแต่งอาคาร ฯลฯ ในบางความต้องการใช้ กระจกถูกนำไปปรับคุณสมบัติต่อเพื่อให้มีคุณลักษณะบางอย่าง เช่น ฉาบปรอทที่ด้านๆหนึ่งเพื่อให้มีคุณสมบัติสะท้อนแสงเรียกว่า กระจกเงา หรือผสมสารชนิดอื่นลงไป ในเนื้อสารให้มีสีสันทึบหรือความทึบแสงบางส่วนหรือทั้งหมดเรียกว่า กระจกสี กระจกทึบ หรือกระจกควัน หรือนำไปพันทรายลงบนพื้นผิวเพื่อให้เกิดความไม่สม่ำเสมอของความเรียบบนผิวทำให้แสงผ่านได้แต่มีลักษณะมัวๆ เรียกว่า กระจกฝ้า

ยิปซัม (Gypsum) หรือเรียกว่าเกลือจืด เป็นแร่โลหะที่มีความเปราะมากมีสีขาว ไม่มีสีหรือสีเทา มักมีสีเหลือง แดง หรือน้ำตาล เป็นมลทินปนอยู่ มีความวาวคล้ายแก้ว มุก หรือไหม ความแข็ง 2 ความถ่วงจำเพาะ 2.7 เนื้อแร่โปร่งใสจนกระทั่งโปร่งแสง อาจเรียกชื่อต่างกันออกไปตามลักษณะ

ของเนื้อแร่ คือ ชนิดซาตินสปาร์ (Satinspar) เป็นแร่ยิปซัมลักษณะที่เป็นเนื้อเนียน มีความวาวคล้ายไหม ชนิดอะลาบาสเตอร์ (Alabaster) มีเนื้อเป็นมวลเม็ดอัดกันแน่น และชนิดซีลีไนต์ (selenite)ใสไม่มีสี เนื้อแร่เป็นแผ่นบางโปร่งใส เกิดจากแร่ที่ตกตะกอนในแอ่งที่มีการระเหยของน้ำสูงมากและต่อเนื่อง ทำให้น้ำส่วนที่เหลือมีความเข้มข้นสูงขึ้น ถึงจุดที่แร่กลุ่มที่เรียกว่า “อีแวพอไรต์ (evaporites)” จะสามารถตกตะกอนออกมาตามลำดับความสามารถในการละลาย (Solubility) ซึ่งโดยทั่วไปเริ่มจากพวกคาร์บอเนต (Carbonates) ซัลเฟต (Sulphates) และเฮไลด์ (Halides) การกำเนิด แร่ยิปซัมของไทยมีเนื้อเป็นเกล็ดเล็กๆ สมานแน่น เรียกว่า “อะลาบาสเตอร์ (Alabaster)” ซึ่งมิได้เกิดจากการตกตะกอนทับถมกันในสภาพการณ์ปฐมภูมิจากการระเหยของน้ำ แต่เกิดจากการเติมน้ำ (Rehydration) ให้กับช่วงบนสุดของมวลแอนไฮไดรต์ จนเกิดการเปลี่ยนแปลง ชนิดแร่ ยิปซัมในประเทศไทยมีประวัติที่ค่อนข้างซับซ้อน และการศึกษารณีวิทยาแหล่งแร่พบว่า เคยผ่านการเปลี่ยนแปลงชนิดแร่ไปมา ระหว่างยิปซัมกับแอนไฮไดรต์หลายครั้ง ก่อนจะมีสภาพเช่นในปัจจุบัน (PSHARESALE, 2555)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้าง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวมาจะเห็นว่าคุณภาพเป็นคำที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมิใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ

ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ (ลักษมี สารบรรณ, 2552)

กลยุทธ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ปกติเราจะประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

1.1 สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการและจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

1.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

1.7 ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Channel เป็นต้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสินค้าวัสดุก่อสร้าง

คำว่า เทคโนโลยี ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Technology" ซึ่งมาจากภาษากรีกว่า "Technologia" แปลว่า การกระทำที่มีระบบ อย่างไรก็ตามคำว่า เทคโนโลยี มักนิยมใช้ควบคู่กับคำว่า วิทยาศาสตร์ โดยเรียกรวมๆ ว่า "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี"

พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 406) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี คือ "วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม"

ผดุงยศ ดวงมาลา (2523, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีว่าปัจจุบันมีความหมายกว้างกว่ารากศัพท์เดิม คือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทางอุตสาหกรรม ถ้าในแง่ของความรู้ เทคโนโลยีจะหมายถึง ความรู้หรือศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคนิคการผลิตในอุตสาหกรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจสรุปว่าเทคโนโลยี คือ ความรู้ที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เอง ทั้งในแง่ความเป็นอยู่ และการควบคุมสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยีเพื่อการผลิต หมายถึง การนำความรู้ วิทยาการ และประสบการณ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการนำทรัพยากรมาใช้ในด้านใหม่ๆ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประเทศไทยเรามีวัตถุดิบในการผลิตจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหาร ป่าไม้ และแร่ธาตุ หากเราใช้ทรัพยากรไม่ระมัดระวัง ทรัพยากรอาจหมดสิ้นหรือเสื่อมค่าได้ ผู้ผลิตจึงจำเป็นที่จะใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการผลิตสินค้าแต่ละชนิดมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้มีคุณภาพและตรงตามต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สาเหตุที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตและบริการ

สาเหตุที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีดังนี้

1. เพิ่มผลผลิตให้มีมากขึ้น ลดความสิ้นเปลืองจากการสูญเสีย วัตถุดิบในกระบวนการผลิตลง

2. เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพราะการผลิตสินค้าจำนวนมากจะทำให้ลดต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตได้กำไรมากขึ้น และอาจทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

3. เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีแบบให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพขึ้น

4. เพื่อลดแรงงานหรือกำลังคนทำงานได้น้อยลง
การใช้เทคโนโลยีในการผลิตและบริการ

การใช้เทคโนโลยีในการผลิตและบริการ ได้แก่

1. การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยช่วยในการผลิตสินค้า ทำให้ผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากขึ้น ในเวลารวดเร็ว มีปริมาณเพียงพอต่อการบริโภค และลดต้นทุนการผลิต เพราะเทคโนโลยีช่วยลดแรงงานหรือกำลังคนและลดเวลาการผลิต แต่ได้ปริมาณสินค้าและบริการมาก

2. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการออกแบบสินค้า ช่วยให้มีการคิดค้นหรือประดิษฐ์รูปแบบของสินค้า ทำให้ได้สินค้าและบริการที่มีรูปแบบใหม่ๆ หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความต้องการและพึงพอใจมากที่สุด

3. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาสินค้าและการให้บริการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าต่างๆ โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้นหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

4. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นระบบรวดเร็ว เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักงานเพื่อจัดเก็บเอกสารหรือค้นหาข้อมูล เป็นต้น

5. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการขนส่ง เพื่อให้กระบวนการขนส่งวัตถุดิบในการผลิตรวดเร็วขึ้นหรือขนส่งสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้น
ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการเพิ่มผลผลิต

ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการเพิ่มผลผลิต มีดังนี้

1. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการช่วยให้สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามแบบสากล กล่าวคือ มีการกำหนดระดับคุณภาพ จัดทำมาตรฐาน ควบคุมกระบวนการผลิต ตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ และการประกันคุณภาพการใช้งานของสินค้า

2. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการช่วยให้เกิดความปลอดภัยในกระบวนการทำงาน ทำให้พนักงานได้ผลงานที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูง

3. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการช่วยให้หน่วยธุรกิจหรือรัฐบาลมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการประกอบการ ทำให้ภาคการผลิตเกิดความมั่นคง ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

กล่าวคือ ถ้าหน่วยธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น เกิดความมั่นคง ส่งผลให้พนักงานมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดความมั่นคงในการทำงาน อัตราการว่างงานลดลง รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้น

ผลกระทบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการผลิตและบริการ มีดังนี้

1. เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของกำลังการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดกากหรือของเสียจากการผลิต พร้อม ๆ กับการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ส่งผลต่อปริมาณน้ำฝนที่ตกในเขตต่างๆ การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงออกมาเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ เกิดปัญหาภาวะเรือนกระจก กระทบต่อระบบนิเวศของมนุษย์ หรือปัญหาการกำจัดกากสารนิวเคลียร์ ปัญหาการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยน้ำทิ้ง หรือมลพิษทางอากาศของซิลเฟอร์ไดออกไซด์ซึ่งละลายปนมากับฝน กลายเป็นฝนกรด ส่งผลเสียหายต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์

2. เกิดผลกระทบต่อดุลการค้า กล่าวคือ ในยุคของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายต่างเร่งเพิ่มผลผลิตโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ประเทศกำลังพัฒนาต้องพึ่งพา เทคโนโลยี หรือเครื่องจักรกล เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าดุลการค้า

3. เกิดผลกระทบต่อการใช้บริโภคนิยม กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพสูง ราคาถูก มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน จะเกิดผลกระทบต่อการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยของผู้บริโภค ที่ใช้สอยเกินพอดี เพื่อให้ทันต่อรุ่นหรือแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดความไม่รู้จักรักพอของผู้บริโภค มีการบริโภคนิยมมากขึ้น (อภิญา สีสามน, 2554)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การบริการ (Service) หมายถึง "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค" การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

คำว่า "Service" แยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ จะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี ดังนี้

S Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

- R Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
- V Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ
- I Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร
- C Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ (พรรณี ชุติวฒนาธาตา, 2544)

ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ คือ

1. การจัดบรรยากาศ สถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน คือ การให้บริการของบริษัทโตโยต้า ที่จัดสถานที่นั่งพักในห้องปรับอากาศ มีหนังสือพิมพ์ วารสารดีๆ มีน้ำดื่มบริการ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้ารอการซ่อมรถในอู่ของบริษัท บรรยากาศดังกล่าวนี้ รวมถึง การจัดสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องานที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถอ่าน หรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไป จุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือ ไปแห่งเดียวงานสำเร็จ
2. การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาบานเบิกของหัวใจในการให้บริการคือ ความรู้สึก ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ “เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่า เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป” ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์กร อย่าลืมนว่าการยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี
3. ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้นทักทายผู้มาติดต่อ ด้วยการซักถามด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร เช่นจะให้ช่วยอะไรไหมครับ (ค่ะ) ต้องการติดต่อเรื่องอะไรครับ (ค่ะ) เป็นต้น อย่าปล่อยให้ผู้มาติดต่อถามก่อน เมื่อรับงานได้แล้ว ต้องทำให้สำเร็จโดยเร็วและเกิดความสะดวก เมื่อผู้มาติดต่อมาที่เดียว หรือแห่งเดียวสามารถประสานได้ทุกจุด การประสานการช่วยเหลือจึงต้องรวดเร็ว บางเรื่องควรวันเดียวสำเร็จ (One day success) หรือ 5 นาทีสำเร็จ เป็นต้น ความรวดเร็วและด้วยความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วด้วยข้อระเบียบ หรือขั้นตอนก็ตาม ก็ต้องชี้แจงด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่แสดงถึงความกังวล ความตั้งใจจะช่วยเหลือจริง ๆ แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะมีข้อขัดข้อง หรือความจำเป็นตามระเบียบ

4. การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับ หรือการรับโทรศัพท์ ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ จึงกล่าวไว้เบื้องต้นแล้วว่า ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อน แล้วแสดงออกทางวาจา ดังกล่าวมาแล้ว

5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

6. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีหมายถึงเครื่องมือ และเทคนิควิธีการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วยให้บริการ คือ การสร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่โดยตรง แต่เป็นเรื่องของทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ให้บริการ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีเช่น Website ต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้บริการเป็นไปด้วยดี

7. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการ การบริการควรมีการติดตาม และประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วงๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพคือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง หรือภายใน 1 วัน เป็นต้น (กลุ่มบริหารงานทั่วไปสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2556)

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p.42, 1990 p. 18 และ Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004, p. 78 อ้างใน Khantanapha, 2000 และ Kotler & Anderson, 1987, p. 102) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ

การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภครายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า

คุณค่า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ (ชัยวัฒน์ อุตพัฒนา, 2527, หน้า 165)

คุณค่า หมายถึง ราคาหรือค่าเชิงปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) รวมทั้งสิ่งที่ควรจะเป็น (What it ought to be) ซึ่งแตกต่างจาก ข้อเท็จจริง (Fact) หมายถึงสิ่งที่กำลังเป็น (What It is be) สิ่งที่เคยเป็น (What it was be) หรือสิ่งที่จะต้องเป็น (What it will be)

ประเภทของคุณค่า มีดังนี้

1. มิติของกลุ่มผู้มีความนิยม (Subscribership)
2. มิติของสาระัตถะ (Essence)
3. มิติของผลได้ (Benefit)
4. มิติของเป้าหมาย (Purpose)
5. มิติผสม (Mix)
6. มิติสัมพันธ์ (Relative)

กระบวนการพิจารณาทางคุณค่า 5 ประเภท คือ

1. คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness)
2. คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value)
3. คุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ (Inherent Value)
4. คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value)
5. คุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

ประเภทของคุณค่า ของแรดเดอร์ 3 กลุ่ม

1. คุณค่าทั่วไป กับคุณค่าเฉพาะ (Generic Value)
2. คุณค่าที่แสดงออก (Actual Value)
3. คุณค่าในตัวเอง (Intrinsic Value) กับคุณค่าในฐานะเครื่องมือ (Instrumental Value)

ประเภทของคุณค่าตามความต้องการของมนุษย์

1. คุณค่าทางวัตถุ
2. คุณค่าทางจิตใจ

การตัดสินใจคุณค่า คือ การเปรียบเทียบเพื่อเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากสองอย่าง (หรือมากกว่า) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

องค์ประกอบของการตัดสินใจคุณค่า

1. ภาวะจำเป็น (Necessary) คือสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย
2. พันธะ (Obligation) คือ สิ่งที่ควรจะมี เช่น คอมพิวเตอร์
3. มूलฐานแห่งการตัดสินใจหรือรสนิยม (Taste)

คุณค่าของชีวิตและความเป็นมนุษย์

1. มนุษย์เป็นภาวะที่สูงส่งที่สุดในโลก เช่น Miss Universe
2. มนุษย์มีคุณค่าในตนเอง เช่น Human Right
3. มนุษย์อยู่กึ่งกลางและอยู่ในความพอดี

คุณค่าทางจิตใจ

1. คุณค่าทางความคิด เหตุผล หรือคุณค่าทางสติปัญญา (Thinking) เช่น การหาคำอธิบาย ที่สมเหตุสมผล

2. คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Feeling) การตอบสนอง ๗

3. คุณค่าทางความดีงาม หรือเจตนาธรรมอันดี (Willing) คือ การตอบสนองความสำนึกเกี่ยวกับความดีงามหรือจิตใจ (บ้านจอมยุทธ, 2543)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่าย ซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า

3.2 ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้นประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- ราคาในรูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

- ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อผ้าไหมเวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย
- ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาหลายผ้า แหล่งจำหน่าย
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหมเช่นความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้างเมื่อใส่ผ้าไหมฯ

3.3 คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขา รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2557)

2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจบริโภคนัยอย่างถ่องแท้

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (จักรกริช ใจดี, 2542, หน้า 8-9)

2.7.1 การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายเทความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2.7.2 การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปลงเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

2.7.3 การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุปความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง

รายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบายเปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงคำถาม 6WS และ 1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6WS และ 1)	คำตอบที่คาดการณ์ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is <u>target market</u> ?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer <u>buy</u> ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer <u>buy</u> ?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates <u>in the buying</u> ?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer <u>buy</u> ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer <u>buy</u> ?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer <u>buy</u> ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน (Engle et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนและสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen & Susan, 1992)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับ ได้รับความสนใจอย่างมากระบบที่วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและ นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มากที่สุดในปัจจุบันคือระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อดัชนีทางสังคม

สิ่งที่ SRI คนพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปีค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดเห็นพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือ ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะไขความรูสึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขามีต่อ โลกที่ล้อมรอบตัวเขา

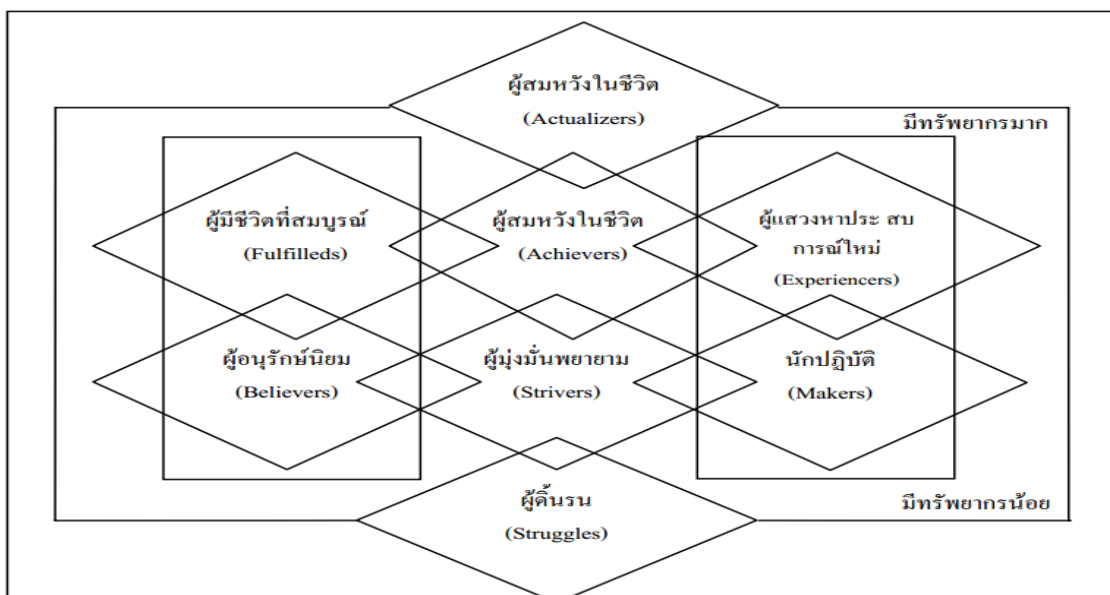
1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือ การกระทำความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ ผู้อื่นชอบพอผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ผู้ที่ ปรารถนา

อยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกออกเป็น 2 ระดับ คือระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.1: การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989)



2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความпенอิสระและเท่าเทียม ความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการ

พักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีก
ด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

2.3 กลุ่มผู้นรักรัชนียม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกผู้นรักรัชนียม
รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา
และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด” ชีวิต
มุ่งที่ครอบครัววัด ชมรม และประเทศชาติ

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ
ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางผู้นรักรัชนียมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิด
ทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จแสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัวถือภาพลักษณ์
ตนเองเป็นสิ่งสำคัญมักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน
ต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของ
พวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า
คนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามี
ความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มี
สไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่มีอยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากร
มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือ
การกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬาการออกกำลังกายการเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบ
แสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับ
เสื้อผ้าอาหารเรงดวนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรีภาพยนตร์และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะ
อย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่
ช่วยตัวเองได้มีหัวทางผู้นรักรัชนียมทางความเป็นอยู่ในครอบครัวและทางการเมือง พวกเขานิยมความ
เพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคยครอบครัวงาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย
หรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่ายเช่น เครื่องมือต่าง ๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมี
ทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัดและการศึกษาต่ำจึงมีชีวิต
อยู่อย่างจำกัดจำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุดไม่มีความผูกพันทางด้าน
สังคมมีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย
พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาดการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีหลายเกณฑ์เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้าตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่นๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของการตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ระดับการศึกษาแตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในชีวิตประจำวันที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมองความคิดเห็นความเชื่อค่านิยมที่คล้ายๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลักๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เติมว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธีแต่แนวทางของการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ

Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยีที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้าและแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอโทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าราคาโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ไซบริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอรูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือการสร้างตราใหม่เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือการสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

3.1 สร้างตราใหม่จุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ซื้อตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรเช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อรถยนต์ตรานี้โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวรักความเป็นอิสระและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมายแต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแคสินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมีขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม , 2547)

2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีทางของผู้บริโภค

“วิถี” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ หมายถึง “สาย แนว ถนน ทาง” เป็นคำนิยมใช้ตามด้วย “ชีวิต” เป็น “วิถีชีวิต” แปลว่า แนวทางการดำเนินชีวิต ขณะที่ “ตะวันออก” เป็นคำเรียกประชาชนที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งส่วนมากเป็นพวกผิวเหลือง โดยนิยมเรียกว่า “ชาวตะวันออก” และ “ตะวันตก” เป็นคำที่ใช้เรียกประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาและประชาชนของประเทศในทวีปทั้งสองนั้น โดยเฉพาะพวกผิวขาว ตลอดจนวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของพวกเขาด้วย โดยนิยมเรียกว่า “ชาวตะวันตก วัฒนธรรมตะวันตก” (บ้านจอมยุทธ, 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า บริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ

และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Sabine, 2012)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behavior) มีดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

3. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

4. ทักษะคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

- ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องใน

กระบวนการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่างๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying Location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ
- การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น
- การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กั้นเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น
- ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับ-เปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะ การให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กั อายุของผู้ใช้, ขนาดของ ศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย (การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

2.10 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ

Above the Line คือการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (K SME Inspired, 2557)

การตลาดแบบ Above The Line มักจะต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากตามค่าใช้จ่ายของสื่อโฆษณา จึงไม่ง่ายเลยที่หน่วยงาน องค์กร ที่มีความประสงค์จะทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบนี้ต้องเตรียมการใช้จ่ายจำนวนมากเอาไว้ หากแต่ในปัจจุบัน การขยายตัวของวงการสื่อสารมวลชนทำให้เราเห็นได้ว่า มีสื่อท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น การที่เรามีช่องทางในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างที่เราต้องการ ในราคาที่ถูกลงนั้น ฉบับนี้ผมจึงเห็นว่าเราควรจะต้องมีหลักการในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้องานที่เราต้องการ โดยหลักการพื้นฐานที่ต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจคือ การตั้งคำถามดังนี้

ใครคือ กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารถึง Target Audience กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ มีในรูปแบบใหญ่ 2 แบบด้วยกัน คือ กลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เช่นผลิตภัณฑ์เด็กแรกเกิด ผู้ซื้อเป็นแม่แต่ผู้ใช้เป็นลูก กลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ เช่นการศึกษาถึงหลักการ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น สื่อโฆษณาของเราครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ Geography นับว่าเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ดังมีคำกล่าวที่ว่า หากจะตกปลาต้องเลือกที่มีปลา เพราะไม่เช่นนั้นองค์ประกอบดีเท่าไรก็ตามก็ไม่สัมฤทธิ์ผลแน่นอน สื่อโฆษณาของเราจะเผยแพร่เมื่อใด Seasonality จากหลักการตั้งคำถามถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นแบบ เชิงกลยุทธ์หรือเชิงประชากรศาสตร์ ก็ตามการเลือกช่วงเวลาที่จะนำเสนอก็ต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนการตัดสินใจ สื่อโฆษณาที่เราสนใจใช้นั้นมีความน่าสนใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้มากแค่ไหน Media Weight Levels แนนอนที่สุดเมื่อตัดสินใจที่จะมีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ต้องตั้งคำถามที่น่าสนใจในการดึงดูด จูงใจ ชักนำ โน้มน้าว ให้กลุ่มเป้าหมายของเราให้ความสนใจแต่ตัดสินใจเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการ (อัยยพร ขจรไชยกูล, 2555)

2.11 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม

Below the Line จัดเป็นยุทธวิธี (Tactic) ที่หวังผลในระยะสั้นมากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ที่หวังผลในระยะยาว กิจกรรมพวกนี้ได้แก่ กิจกรรมที่เห็นกันอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น นิทรรศการ การแถลงข่าว การจัดการแข่งขัน การประกวด การชิงโชค การลด แลก แจก แถม การอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ รวมความก็คือกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารข้อความกับลูกค้าเป้าหมาย

Below the Line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management)

ในอดีต Below the Line คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงขอบเขตของ Below the Line นั้นครอบคลุมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, Internet Marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า Buzz Marketing (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550)

การตลาดแบบ Below-the-Line ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจนส่งผลให้หลายๆ ธุรกิจต้องปิดกิจการไป ธุรกิจนายหน้าทางการตลาด หรืออีกชื่อหนึ่งที่เรารู้จักกันดีคือ บริษัทเอเยนซี โฆษณา ก็ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบริษัทมองว่าการโฆษณารายจ่ายที่

ฟุ่มเฟือย ไม่สร้างรายได้โดยตรงให้กับบริษัท จนทำให้หลายๆ บริษัท ต้องงดการทำโฆษณา ในปีนี้ไป แต่เมื่อธุรกิจยังต้องดำเนินการต่อไป วิธีการหนึ่งที่จะใช้ในการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “Below-the-Line” หรือการใช้ “Below-the-Line Campaign” “Below-the-Line” คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา (Agency)รับทำก็ได้ ก็คือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็น Below the Line เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม หรือการขายโดยพนักงาน เป็นต้น ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ Below the Line เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับกิจการหรือบริษัทที่มีงบประมาณน้อยเพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และตรงเป้าหมาย ในขณะที่บริษัทใหญ่ก็สามารถนำ Below the Line มาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่เป็น Above the Line หรือการทำการตลาดผ่านสื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้น แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือเมื่อใดควรใช้ Below the Line และเมื่อใดควรใช้สื่อ รวมทั้งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งในสถานการณ์ต่างๆ ด้วย

2.12 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและจัดกิจกรรม

การตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบที่ไม่ได้แบ่งแยกระหว่างบีโลว์เดอะไลน์ และอะบ๊วเดอะไลน์ออกจากกันดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทั้งหลักการและแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่นั้น ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารตราสินค้า จึงส่งผลให้มีแนวคิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ อย่างรัฐเดอะไลน์เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งต่อไป เราอาจจะเรียก รัฐเดอะไลน์ว่าโนไลน์ (No-line) ซีโรไลน์ (Zero-line) หรือฟอร์เกทเดอะไลน์ (Forget-the-line) ก็ได้ รัฐเดอะไลน์ เป็นคำที่มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าคำอื่นๆ เนื่องจากคำว่า "รัฐ (Through)" นั้นหมายถึง ทะลุผ่านตลอด รวมเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ต้นจนจบ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ต่อเนื่องปราศจากสิ่งกีดขวางและที่สำคัญยังหมายถึงความสำเร็จอีกด้วย ดังนั้น รัฐเดอะไลน์จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อ มวลชนเข้าด้วยกัน เพื่อผนึกกำลังให้ผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวงที่กีดขวางการบริหารตราสินค้าให้ เกิดความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนพ แสงสกุล, 2556)

Through the Line นั้นเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบที่ไม่ได้แบ่งแยกระหว่าง Below the Line และ Above the Line ออกจากกัน ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้การตลาดมักเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อย่างวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ หรือ

สื่อสาธารณะอื่นๆ เป็นหลักว่า Above the line และในทางตรงกันข้ามก็จะเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อมวลชน

Through the Line นั้นเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบที่ไม่ได้แบ่งแยก ระหว่างบีโรว์เดอะไลน์ และอะบัพว์เดอะไลน์ออกจากกันดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้นักการตลาดมักเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อย่างวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ หรือสื่อสาธารณะอื่นๆ เป็นหลักว่า "อะบัพว์เดอะไลน์" และในทางตรงกันข้ามก็จะเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass Media) (รัชดาพร พุดงาม, 2556)

2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.13.1 งานวิจัยในประเทศ

ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กฤษณนท์ บึงไกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูพี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประตูพี.วี.ซี ของบริษัท บาดติกโปรดักซ์ แอนด์ เซลส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 306 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี ค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก 2) ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปิ.วี.ซี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตูปิ.วี.ซี. 4) ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการประเภทของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,677 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และในครัวเรือนมีมากกว่า 2คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยอื่นๆ ในที่นี้ หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า สำหรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อการชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (อภินันท์ จันตะนี, 2549, หน้า 70-85) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (2) กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 5 คน และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 15 คน และผู้บริโภค 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความผลการวิจัยพบว่า (1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคดังนี้ ได้แก่ยุคพ่อค้าสำ เพ็งคุมตลาดค้าส่งยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ (3) นโยบายภาครัฐที่กำ กัดดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 และบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด และ (4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายในการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศผลการวิจัยได้ถูกนำมา มาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้กรอบยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ S = P-Service-M Synthesis Model (S: Survival, P: Policy, M: Management)

ชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ ได้ผลการศึกษาว่า บริษัทควรทำการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Market Penetration เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีความเสี่ยงมากนัก และตลาดยังสามารถเติบโตไปอีก แต่กลยุทธ์นี้ก็ยังมีข้อเสีย คือ การขยายสาขานั้นใช้เงินในการลงทุน

จำนวนมาก และบางพื้นที่ติดข้อบังคับทางกฎหมาย จึงทำให้ไม่สามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆได้ตามที่ต้องการ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ บริษัทใช้กลยุทธ์ Cost Leadership เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดสามารถมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น ซึ่งคิดว่าผู้เล่นทุกรายมีความเป็นไปได้ที่จะใช้กลยุทธ์เดียวกันทั้งหมด แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การลดต้นทุนนั้นมีขีดจำกัด สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น บริษัทใช้กลยุทธ์ Market Penetration โดยกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ดี และยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ มีความเสี่ยงสูงและใช้จำนวนเงินลงทุนสูง ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ STP และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทำการวางแผนกำหนดส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เข้ามาช่วย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จากรูรณ แดงบุบผา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สำหรับการเปิดตลาดการค้าเสรีในมุมมองของผู้ประกอบการ (กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอแม่สอด)

โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) จากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 10 ราย ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตพื้นที่อำเภอแม่สอดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 62 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาดำเนินการประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 15 - 40 ปี เป็นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง มีลักษณะขายปลีก และมีพนักงานจำนวน 4 - 20 คน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีทั้งที่ไม่รู้ และมีความรู้บ้างเล็กน้อย แต่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องการเปิดตลาดการค้าเสรีมากนัก ซึ่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สำหรับการเปิดตลาดการค้าเสรีในภาพรวม พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้าน การตลาดและบริการ เพราะมีร้านค้าทั้งใน และต่างประเทศมาเปิดในบริเวณชายแดน ไทย-พม่า เป็นจำนวนมาก ทำให้กำไรลดลง ร้านค้าขนาดเล็กต้องมีการแข่งขันสูง เพราะการติดต่อค้าขายต้องขึ้นตรงต่อรายใหญ่ต่าง ๆ ไม่ผ่านรายย่อย ร้านค้าปลีกรายย่อยถูกกลุ่มทุนที่พร้อมกว่าทันสมัยกว่าเข้ามาตีตลาด ทำให้ลูกค้ารายย่อยนอกเหนือจากผู้รับเหมาลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งเกิดการแย่งลูกค้ากลุ่มเดียวกันเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (เมื่อมีการเปิดตลาดการค้าเสรีประชาคมอาเซียน) พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการเพิ่มโฆษณาและปรับราคาสินค้าลดลงบ้าง รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร โดยมีการส่งบุคลากรบางส่วนเข้าอบรมเพิ่มเติม พร้อมส่งให้เรียนด้านภาษาเพื่อความสะดวก เช่น ภาษาพม่า ภาษาอังกฤษ และมีการเพิ่มแผนกส่งออกไปต่างประเทศในอนาคต

เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผล
 การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 35 - 44 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ทำอาชีพรับจ้างทั่วไปมาซื้อ
 วัสดุก่อสร้างที่ร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้างจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจาก
 ร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุดคือ ปูนซีเมนต์มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้าน
 เกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด 1,000 - 5,000 บาท วิธีการเงื่อนไขในการชำระเงินค่า
 วัสดุก่อสร้าง ชำระด้วยเงินสดร้านค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์จังหวัด
 เชียงใหม่ร้านไทยอูย เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่คือ
 การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย

ศรินวล พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของ
 ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย
 พบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
 ก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
 ก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด
 นครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์
 ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ
 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุ
 ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น
 รายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
 จังหวัดนครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมา ได้แก่
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ศิริกาญจน์ รัชไถวิศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ
 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด
 กระบี่ พบว่า สถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ยี่ห้อปูนซีเมนต์ที่ซื้อคือ

ปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรานวัสดุก่อสร้างของลูกคาใน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเปนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรานวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 252 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเปนมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเปนกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

วัชรินทร์ กิตติพถุณิพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่รานคาสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปนเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเปนโสด มีอาชีพเปนพนักงานบริษัท หางรานเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบานรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเปนต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม สวนใหญ่การใช้บริการรานวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำ โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และการรู้จักรานขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำไห้ทราบรานขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปาย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากรานคาสมัยใหม่

คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 10,001-50,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ราคาสมัยใหม่พบว่า ผตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านราคา สวนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ผตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการต่อรองราคา ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้ายินดี เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าสำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคาได้แก่การต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ปริญญา นันทสิกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจในการสื่อสารต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กิจกรรมซีแพคภาคเหนือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จากกิจกรรมซีแพคภาคเหนือ จำนวน 152 คน แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับบรรยากาศการแลกเปลี่ยนความรู้และผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน และคำถามความพึงพอใจในการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จากกิจกรรมซีแพคภาคเหนือต่อบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ ความพึงพอใจในการสื่อสาร และผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ในส่วนของการศึกษาผลกระทบของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจในการสื่อสารที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน พบว่าตัวแปรด้านบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และตัวแปรด้านความพึงพอใจในการสื่อสารมีผลกระทบในทางบวกต่อตัวแปรผลสัมฤทธิ์ในการทำงานทุกตัวแปรอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรบรรยากาศการแบ่งปันความรู้สามารถรวมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ได้ร้อยละ 70.0 โดยตัวแปรบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการ

ทำงานสูงสุด คือ ด้านการทำตนเป็นแบบอย่างและรองลงมาคือด้านการพัฒนาพนักงาน ส่วนตัวแปร ความพึงพอใจในการสื่อสารสามารถรวมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ได้ร้อยละ 85.2 โดยตัวแปรความพึงพอใจในการสื่อสารที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานสูงสุดคือด้านข้อมูลป้อนกลับ ส่วนตัว และรองลงมาคือ ด้านการประสานหล่อหลอมทางองค์กร

2.13.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Basu (2014) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยข้อบกพร่องของฉลาก ECO ที่ติดบนสินค้า วัสดุก่อสร้าง ได้พบว่าในปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวของฉลาก Eco-ชนิดที่แตกต่างกันส่งผลให้เมื่อยล้า ของลูกค้า บทนี้กล่าวถึงข้อบกพร่องที่บ่งบอของฉลากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน บริบทของวัสดุก่อสร้าง จากบริบทเดียวกันที่ชี้ข้อบกพร่องที่สำคัญที่สุดของ Eco-label จะมีการระบุ แสดงให้เห็นว่าฉลาก Eco จะต้องครอบคลุมชัดเจนเชื่อถือได้และลูกค้าที่เน้น เพิ่มเติมกับการงอกของ ฉลากสิ่งแวดล้อม, ความคมชัดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ฉลาก Eco ของวัสดุก่อสร้างที่สำคัญที่จะ กล่าวถึง

Brucknera, Giljuma, Lutz, & Wiebe (2012) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้าน สินค้าวัสดุก่อสร้างไว้ในการค้าระหว่างประเทศแยกปริมาณที่ใช้ระหว่าง 1995 และ 2005 ได้พบว่า กิจกรรมการผลิตและการบริโภคในประเทศอุตสาหกรรมมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบและพลังงาน จากภูมิภาคอื่น ๆ ของโลกและบ่งบอกถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในภูมิภาค อื่นๆทั่วโลก ทดแทนการสกัดวัสดุภายในประเทศและการประมวลผลผ่านการนำเข้านอกจากนี้ยังมี การขยายภาวการณ์สิ่งแวดล้อมในต่างประเทศจึงขยายความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับผลกระทบทางสังคมจากชาติสู่ระดับโลก ขึ้นอยู่กับผลของการบัญชีทรัพยากรของโลก รุน บทความนี้นำเสนอผลการค้าเป็นครั้งแรกและตัวชี้วัดการบริโภคสำหรับวัสดุเป็นตัวเป็นต้นในอนุกรม เวลาจากปี 1995 เพื่อ 2005 รุนรวมถึง 53 ประเทศและสองภูมิภาคของโลก มันขึ้นอยู่กับการ 2009 ฉบับตารางนำเข้าส่งออกและข้อมูลการค้าทวิภาคีที่เผยแพร่โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทาง เศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) และจะขยายออกไปโดยข้อมูลทางกายภาพในการสกัดวัสดุทั่วโลก ผลการวัดปริมาณการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกของทรัพยากรวัสดุเป็นตัวเป็นต้นจากการพัฒนาและ ประเทศเกิดใหม่ในโลกอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ในระดับของอุตสาหกรรมและความมั่งคั่ง, ความหนาแน่นของประชากรถูกระบุว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างรูปแบบการค้าทางกายภาพ การส่งออกของวัสดุเป็นตัวเป็นต้นของ ประเทศที่มีประชากรหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มที่จะเกิดการนำเข้าของพวกเขาและในทางกลับกัน เรา ยังมีการเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ใช้ตามอัตราภาพในการใช้วัสดุขึ้นอยู่กับการแสวงหา วัตถุประสงค์ทางตรงและตัวชี้วัดรวมทั้งเป็นตัวเป็นต้นกระแสวัสดุ เราแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างทั้งสอง ตัวชี้วัดที่สามารถจะเป็นมากที่สุดเท่าที่ 200% เรียกร้องให้มีการปรับตัวชี้วัดการไหลของวัสดุแห่งชาติ

ทั่วไป หลายภูมิภาคร่นำเข้าส่งออกพิสูจน์ให้เป็นวิธีการวิธีการที่มีประโยชน์ที่จะได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกันทั่วโลกและครอบคลุมเกี่ยวกับน้ำวัสดุของการค้าและการบริโภค

Arora, Foley, Youtied, Shapira & Wiekb (2013) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง โปรแกรมการยอมรับเทคโนโลยี กรณีของวัสดุนาโนในสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยการศึกษาวิจัยพบว่า อาคารและการก่อสร้างภาคร่วมอย่างมากในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกมีความต้องการทรัพยากรและวัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์นาโนเทคโนโลยี (mnps) คาดว่าจะตระหนักว่าทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการปฏิบัติงานในการปรับปรุงความแข็งแรง , ความสว่างและคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างฉนวนอย่างไรก็ตาม การยอมรับที่แท้จริงของ mnps ตามมา

บทความนี้จะตรวจสอบว่าภาคการก่อสร้างในสหรัฐอเมริกาประเมิน mnps สำหรับการยอมรับ ผ่านการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สถิติ เราวัดอุปทานของ mnps และระบุบทบาทของนักแสดงในการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ของ mnps เป็นที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ ยังการติดตั้งจะถูก จำกัด โดย กระบวนการประเมินเทคโนโลยี โดยเน้นหลักในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำโครงการของผลลัพธ์ เราสรุปได้ว่า อุปสรรคในการติดตั้งสามารถเอาชนะผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น ใบบรรองผลิตภัณฑ์ การประเมินเทคโนโลยีที่ครอบคลุมและ " โลกแห่งความจริง " สาธิต

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1294104

คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 12 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าทางเข้า-ออกและลานจอดรถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 3.1 จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
Home Pro สาขาเลียบด่วนรามอินทรา	กรุงเทพมหานคร	10
Home Pro สาขาMega Bangna	กรุงเทพมหานคร	10
Home Pro สาขางามวงศ์งาน	กรุงเทพมหานคร	15
Home Pro สาขาลำลูกกา	ปทุมธานี	15
Home Pro สาขาบางบัวทอง	นนทบุรี	20
ไทวัสดุ สาขาสุขุมวิท3	กรุงเทพมหานคร	25
ไทวัสดุ สาขาบางนา-ตราด	กรุงเทพมหานคร	19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
ไทวัสดุ สาขาแจ้งวัฒนะ	กรุงเทพมหานคร	15
ไทวัสดุ สาขาบางบัวทอง	นนทบุรี	30
Mega Home สาขารังสิต	ปทุมธานี	23
Home Works สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ปทุมธานี	25
SCG Home Solution สาขามีนบุรี	กรุงเทพมหานคร	18
รวม		250

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณพัฒน์วิภา ไตราสวัสดิ์ ผู้จัดการแผนกบ้านและสวน บมจ.สยามโกลบอลเฮ้าส์

- คุณอาทิตย์ สาครชัยเจริญ เจ้าหน้าที่ขาย Modern Trade กลุ่มสินค้า Application บจก.นพพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี)
- คุณนันทพงศ์ ดาวจรัสแสงชัย วิศวกรผู้ออกแบบสินค้ากลุ่มSanitary บจก.สยามชา นิทารี พิตติงส์

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลอง (Pilot Test) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในบ้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปวิเคราะห์ความเที่ยง โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
สินค้าในรูปแบบบูรณาการ				
- ฟังก์ชันของสินค้า	4	0.819	4	0.671
- คุณภาพของสินค้า	4	0.686	4	0.616
- เทคโนโลยีของสินค้า	4	0.646	4	0.611
- การบริการของสินค้า	4	0.820	4	0.712
- รูปลักษณ์ของสินค้า	4	0.706	4	0.609
- คุณค่าในสินค้า	4	0.670	4	0.729
ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค				
- ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้	4	0.855	4	0.653
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	4	0.677	4	0.693
- วิธีทางของผู้บริโภค	4	0.707	4	0.602

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร				
- การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ	4	0.761	4	0.725
- การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม	4	0.657	4	0.650
- การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและจัดกิจกรรม	4	0.778	4	0.668
การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	5	0.702	5	0.662
ค่าความเที่ยงรวม	53	0.729	53	0.661

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.729 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.646 - 0.855 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.661 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.602 - 0.729 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	Nominal	1= คุณภาพของสินค้า 2= ความหลากหลายของสินค้า 3= การให้บริการของร้านค้า 4= การอำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า 5= การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 6= การโฆษณา 7= ความสวยงามของหน้าร้าน 8= กิจกรรมทางการตลาด 9= สื่อสังคมออนไลน์ 10= อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของท่าน	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อ ผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	Ordinal	1= น้อยกว่า 100 บาท 2= 100-500 บาท 3= 501-1,000 บาท 4= 1,001-1,500 บาท 5= 1,501-2,000 บาท 6= 2,001-2,500 บาท 7= มากกว่า 2,500 บาท

3.3.3.3 ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสินค้า ในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิกเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 หมวด ดังนี้

1. ฟังก์ชันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. หน้าที่ (ฟังก์ชัน) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของท่านได้		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. หน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน เช่น ฉนวนกันความร้อน สามารถช่วยลดอุณหภูมิจากความร้อนภายนอกเข้าสู่ภายในบ้านได้		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. การที่สินค้าวัสดุก่อสร้างมีเทคโนโลยีในการใช้งานที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน เช่น สินค้ารางน้ำฝนที่มีการผลิตจากโวนิลซึ่งมีความทนทานและสวยงามกว่ารางน้ำฝนที่ผลิตจากอะลูมิเนียมที่มีสนิมขึ้นง่ายและราคาสูง		

2. คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านต้องการซื้อ จำเป็นต้องมีมาตรฐาน มอก. รองรับ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. สินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแสดงประสิทธิภาพการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีใบรับประกันด้านคุณภาพของสินค้า		

3. เทคโนโลยีของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีความสนใจในสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการใช้งานของท่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านมั่นใจในความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้งานของสินค้าที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย		
4. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าสินค้าทั่วไป		

4. การบริการของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการแนบหรือติดข้อมูลรายละเอียดการใช้งานของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า		
3. ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า (Claim) เมื่อมีการชำรุดสามารถแจ้งและเปลี่ยนสินค้าใหม่ ณ จุดซื้อได้ทันที		
4. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถให้บริการท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้		

5. รูปลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณะตรงต่อความต้องการของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
3. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน		
4. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านมักคำนึงถึงรูปลักษณะของสินค้าวัสดุก่อสร้าง		

6. คุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านมักศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในอินเทอร์เน็ตก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด		

7. ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเข้าใจถึงความต้องการสินค้าของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการติดต่อสอบถามท่าน หลังการขายเพื่อถามถึงปัญหาการใช้งานสินค้า		

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมักใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยคิดว่ามาที่เดียวได้สินค้าครบตามที่ต้องการ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเน้นความประหยัดเป็นอันดับหนึ่ง		
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน		

9. วิถีทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมักมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนที่จะเข้ามาใช้งานทุกครั้ง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าที่มีสินค้าครบหลากหลายเท่านั้น		4= เห็นด้วยมาก
3. ก่อนที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใดๆ ท่านจะเช็คการจัดโปรโมชั่นก่อนเสมอ		3= เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านบริการบัตรเครดิตในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

10. การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการลงโฆษณาในโทรทัศน์เป็นหลัก	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน		4= เห็นด้วยมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อกระเบื้องภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน		3= เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

11. การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ
ความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด
โดยการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. การจัตรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างวัสดุก่อสร้างก่อนทุกครั้ง เมื่อจะตัดสินใจซื้อ		
3. การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้		
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชค		
ลุ้นรางวัล		

12. การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคร โดยแสดงเกณฑ์ใน
การวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.16: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น E-mail Facebook Line Application Website	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านมักเห็นข้อมูลการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า เช่น Banner Shelf Talker Shelf Strip Wobbler		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การที่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตได้มีการทำวิดีโอสาธิตการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้		
4. ท่านต้องการเข้าชมการจัดแสดงสินค้าของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบและแนวคิดที่ทันสมัย เช่น แสดงวิธีการใช้งาน และการติดตั้งวิธีใหม่ๆ หรือการแสดงการทดสอบความแข็งแรงของสินค้า		

13. การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.17: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
สมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและ เปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุ ก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มี ความลังเล		
3. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้าง แล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุ ก่อสร้างนั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ		
4. หากทางร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมี รายการให้สมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิ พิเศษในการใช้บริการ ท่านจะสมัครบัตรสมาชิก		
5. หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึง พอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย ท่านจะมี การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกสินค้าใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความ
กว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.19: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบริการของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 14 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ .602 - .729 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว

df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F- test
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t- test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 250 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	48.0
หญิง	130	52.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเพศชายมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเพศหญิง มีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.4
20-25 ปี	52	20.8
26-30 ปี	66	26.4
31-35 ปี	45	18.0
36-40 ปี	44	17.6
41-45 ปี	12	4.8
46-50 ปี	11	4.4
51 ปีขึ้นไป	19	7.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ อายุ 41-51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	1.2
มัธยมปลาย	7	2.8
อนุปริญญา	3	1.2
ปริญญาตรี	176	70.4
ปริญญาโท	61	24.4
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และมีมัธยมปลาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	25	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	146	58.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	33	13.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	10.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	3.6
อื่นๆ	3	1.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2.4
10,000-20,000 บาท	66	26.4
20,001-30,000 บาท	71	28.4
30,001-40,000 บาท	52	20.8
40,001-50,000 บาท	35	14.0
50,001 บาทขึ้นไป	20	8.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	106	42.4
ความหลากหลายของสินค้า	70	28.0
การให้บริการของร้านค้า	14	5.6
การอำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า	23	9.2
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4	1.6
การโฆษณา	11	4.4
ความสวยงามของหน้าร้าน	5	2.0
กิจกรรมทางการตลาด	14	5.6
สื่อสังคมออนไลน์	0	0
อื่นๆ	3	1.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 การอำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 การให้บริการของร้านค้าและกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวนเท่ากัน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 การโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ความสวยงามของหน้าร้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ อีก 3 คนได้แก่ การลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	127	50.8
1 ครั้งต่อสัปดาห์	58	23.2
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	37	14.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	28	11.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา เป็น 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ ที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	8	3.2
100 – 500 บาท	65	26.0
501 – 1,000 บาท	61	24.4
1,001 – 1,500 บาท	50	20.0
1,501 – 2,000 บาท	32	12.8
2,001 – 2,500 บาท	17	6.8
มากกว่า 2,500 บาท	17	6.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่เป็นราคาเฉลี่ย 100 – 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา

ราคาเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ราคาเฉลี่ย 1,001 – 1,500 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคาเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ราคาเฉลี่ย 2,001 – 2,500 บาทและมากกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านวิถีทางของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า (n=250)

ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หน้าที่ (ฟังก์ชัน) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน	3.94	.774	มาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของท่าน	3.96	.823	มาก
3. หน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน เช่น ฉนวนกันความร้อน สามารถช่วยลดอุณหภูมิจากความร้อนภายนอกเข้าสู่ภายในบ้านได้	3.89	.843	มาก
4. การที่สินค้าวัสดุก่อสร้างมีเทคโนโลยีในการใช้งานที่สมัย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน เช่น สินค้ารางน้ำฝนที่มีการผลิตมาจากโวนิลซึ่งมีความทนทานและสวยงามกว่ารางน้ำฝนที่มีการผลิตจากอะลูมิเนียมที่มีสนิมขึ้นง่ายและราคาสูง	3.93	.859	มาก
รวม	3.93	.585	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในบ้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง สินค้าวัสดุก่อสร้างมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.96 รองลงมาคือ หน้าที่ (ฟังก์ชัน) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 การที่สินค้าวัสดุก่อสร้างมีเทคโนโลยีในการใช้งานที่สมัย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน เช่น สินค้ารางน้ำฝนที่มีการผลิตมาจากโวนิลซึ่งมีความทนทานและสวยงามกว่ารางน้ำฝนที่มีการผลิตจากอะลูมิเนียมที่มีสนิมขึ้นง่ายและราคาสูง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และหน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน เช่น ฉนวนกันความร้อน สามารถช่วยลดอุณหภูมิจากความร้อนภายนอกเข้าสู่ภายในบ้านได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (n=250)

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน	3.99	.816	มาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านต้องการซื้อ จำเป็นต้องมีมาตรฐานจาก มอก. รongรับ	4.03	.847	มาก
3. สินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแสดงประสิทธิภาพการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้	3.96	.847	มาก
4. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีใบการรับประกันด้านคุณภาพของสินค้า	3.92	.820	มาก
รวม	3.97	.567	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านต้องการซื้อจำเป็นต้องมีมาตรฐานจาก มอก. รongรับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03 รองลงมา คือ สินค้าวัสดุก่อสร้างมีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 สินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแสดงประสิทธิภาพการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 และสินค้าวัสดุก่อสร้างมีใบการรับประกันด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า
(n=250)

ด้านเทคโนโลยีของสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจในสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล	3.81	.833	มาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการใช้งานของท่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.93	.762	มาก
3. ท่านมีความมั่นใจในความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้งานของสินค้าที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.89	.831	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าสินค้าทั่วไป	3.79	.876	มาก
รวม	3.85	.561	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการใช้งานของท่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้งานของสินค้าที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 ท่านมีความสนใจในสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 และท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าสินค้าทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการบริการของสินค้า
(n=250)

ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ	4.02	.861	มาก
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการแนบหรือติดข้อมูลรายละเอียดการใช้งานของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.95	.870	มาก
3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า (Claim) เมื่อมีการชำรุดสามารถแจ้งและเปลี่ยนสินค้าใหม่ ณ จุดซื้อได้ทันที	3.97	.873	มาก
4. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถให้บริการท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้	3.96	.915	มาก
รวม	3.97	.642	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการบริการของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.02 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า (Claim) เมื่อมีการชำรุดสามารถแจ้งและเปลี่ยนสินค้าใหม่ ณ จุดซื้อได้ทันที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถให้บริการท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 และสินค้าวัสดุก่อสร้างที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการแนบหรือติดข้อมูลรายละเอียดการใช้งานของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรูปลักษณ์ (n=250)

ปัจจัยด้านการรูปลักษณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณ์ตรงต่อความต้องการของท่าน	3.84	.784	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.93	.875	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	3.94	.848	มาก
4. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านมักคำนึงถึงรูปลักษณ์ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง	3.89	.822	มาก
รวม	3.90	.564	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการรูปลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94 รองลงมา คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านมักคำนึงถึงรูปลักษณ์ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณ์ตรงต่อความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณค่า (n=250)

ปัจจัยด้านคุณค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น	4.16	.770	มาก
2. ท่านมักซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก	3.95	.729	มาก
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย	4.15	.718	มาก
4. ท่านมักศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในอินเทอร์เน็ตที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด	4.16	.756	มาก
รวม	4.10	.552	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการอุปโภคบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น และท่านมักศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในอินเทอร์เน็ตที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด มีค่าเท่ากับที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.16 รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ท่านมักซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่าง
ถ่องแท้ (n=250)

ปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเข้าใจถึงความต้องการสินค้าของท่าน	3.86	.815	มาก
2. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน	3.92	.827	มาก
3. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3.82	.820	มาก
4. ผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการติดต่อสอบถามท่านหลังจากการขายเพื่อถามถึงปัญหาการใช้งานสินค้า	3.82	.830	มาก
รวม	3.85	.576	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.92 รองลงมาคือ พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเข้าใจถึงความต้องการสินค้าของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีและผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการติดต่อสอบถามท่าน หลังจากการขายเพื่อถามถึงปัญหาการใช้งานสินค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (n=250)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.91	.838	มาก
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยคิดว่ามาที่เดียวได้สินค้าครบตามที่ต้องการ	3.52	.767	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเน้นความประหยัดเป็นอันดับหนึ่ง	3.59	.745	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	3.71	.779	มาก
รวม	3.68	.564	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.91 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเน้นความประหยัดเป็นอันดับหนึ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 และท่านมักเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยคิดว่ามาที่เดียวได้สินค้าครบตามที่ต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค
(n=250)

ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนที่จะซื้อมาใช้งานทุกครั้ง	3.85	.904	มาก
2. ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าที่มีสินค้าครบหลากหลายเท่านั้น	3.82	.857	มาก
3. ก่อนที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใดใด ท่านจะเช็คการจัดโปรโมชั่นก่อนเสมอ	3.67	.947	มาก
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านบริการบัตรเครดิตในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.66	.974	มาก
รวม	3.75	.621	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนที่จะซื้อมาใช้งานทุกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมาคือ ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าที่มีสินค้าครบหลากหลายเท่านั้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 ก่อนที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใดใด ท่านจะเช็คการจัดโปรโมชั่นก่อนเสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 และท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านบริการบัตรเครดิตในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ (n=250)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	3.65	.980	มาก
2. การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	3.73	.853	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน	3.69	.973	มาก
4. ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.71	.872	มาก
รวม	3.69	.681	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.73 รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 และท่านจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (n=250)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.89	.855	มาก
2. ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างวัสดุก่อสร้างก่อนทุกครั้ง เมื่อจะตัดสินใจซื้อ	3.84	.852	มาก
3. การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้	3.78	.857	มาก
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล	3.70	.923	มาก
รวม	3.80	.609	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.89 รองลงมาคือ ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างวัสดุก่อสร้างก่อนทุกครั้ง เมื่อจะตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม (n=250)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ	3.70	.936	มาก
2. ท่านมักเห็นข้อมูลการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler	3.79	.905	มาก
3. การที่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตได้มีการทำวิดีโอ (Video) สาธิตการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	3.73	.853	มาก
4. ท่านต้องการเข้าชมการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบและแนวคิดที่ทันสมัย เช่น แสดงวิธีการใช้งาน และการติดตั้งในวิธีใหม่ๆ หรือแสดงการทดสอบความแข็งแรงของสินค้า	3.79	.867	มาก
รวม	3.75	.630	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักเห็นข้อมูลการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler และท่านต้องการเข้าชมการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบและแนวคิดที่ทันสมัย เช่น แสดงวิธีการใช้งาน และการติดตั้งในวิธีใหม่ๆ หรือแสดงการทดสอบความแข็งแรงของสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.79 มีค่าเท่ากัน รองลงมาคือ การที่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตได้มีการทำวิดีโอ (Video) สาธิตการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 และท่านได้ทราบการ

แจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ (n=250)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.86	.831	มาก
2. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล	3.97	.843	มาก
3. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.92	.825	มาก
4. หากทางร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีรายการให้สมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ท่านจะสมัครบัตรสมาชิก	3.80	.877	มาก
5. หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว	4.06	.898	มาก
รวม	3.92	.557	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ สินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.06 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นโดยไม่มีความลังเล ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 3.97 เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงข้อมูลในตัว สินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ท่านมีการนำข้อมูลจาก ที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 และหากทางร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า วัสดุก่อสร้างมีรายการให้สมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ท่านจะสมัคร บัตรสมาชิก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ ถึงพฤติกรรมการซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
คุณภาพของสินค้า	106	3.97	.786	1.708	0.97
ความหลากหลายของสินค้า	70	3.93	.767		
การให้บริการของร้านค้า	14	3.36	1.008		
การอำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า	23	3.65	.573		
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4	4.25	.957		
การโฆษณา	11	3.64	1.206		
ความสวยงามของหน้าร้าน	5	3.40	.548		
กิจกรรมทางการตลาด	14	3.86	1.027		
สื่อสังคมออนไลน์	0	0	0		
อื่นๆ	3	3.33	1.28		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .97 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2: ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	127	3.79	.773	1.300	.275
1 ครั้งต่อสัปดาห์	58	3.97	.858		
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	37	4.03	.928		
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	28	3.75	.887		
รวม	250	3.86	.831		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 1.3: ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณพลแตกต่างกัน**

H_0 : ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณพลแตกต่างกัน

H_1 : ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณพลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern
Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล จำแนกตามราคาเฉลี่ย
ของสินค้าและบริการ

ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 100 บาท	8	3.50	.756	.325	.924
100 – 500 บาท	65	3.92	.816		
501 – 1,000 บาท	61	3.84	.879		
1,001 – 1,500 บาท	50	3.86	.833		
1,501 – 2,000 บาท	32	3.88	.833		
2,001 – 2,500 บาท	17	3.82	.951		
มากกว่า 2,500 บาท	17	3.88	.697		
รวม	250	3.86	0.831		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดย
จะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=250)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	30.350	12	2.529	12.812	.000*
Residual	46.589	236	.197		
Total	76.939	248			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านวิถีทางของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.373	.655	-	1.755	.081	-	-
1. ฟังก์ชันของสินค้า	.057	.023	.023	.392	.695	.726	1.378
2. คุณภาพของสินค้า	.065	.064	.065	.986	.325	.589	1.698
3. เทคโนโลยีของสินค้า	.068	.000	.000	-.013	.989	.542	1.847
4. การบริการของสินค้า	.056	.013	.015	.227	.821	.612	1.633
5. รูปลักษณ์	.062	.124	.121	1.991	.048*	.694	1.441
6. คุณค่า	.059	.130	.129	2.208	.028*	.751	1.332
7. ความเข้าใจอย่างถ่องแท้	.062	.077	.078	1.256	.210	.667	1.500
8. รูปแบบการดำเนินชีวิต	.057	-.084	-.085	-1.468	.143	.761	1.314
9. วิถีทาง	.058	-.015	-.017	-.261	.794	.623	1.604
10. สื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ	.060	-.002	-.003	-.039	.969	.481	2.079
11. สื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม	.063	.125	.136	1.979	.049*	.543	1.842
12. สื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและจัดกิจกรรม	.056	.390	.442	6.955	.000*	.635	1.576

Note: $R^2 = .394$, $AR^2 = .364$, $F = 12.812$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า (Sig=.048) และด้านคุณค่าของ

สินค้า (Sig=.028) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม (Sig=.049) และ การใช้สื่อและจัดกิจกรรม (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า (Sig=.695) ด้านคุณภาพของสินค้า (Sig= .325) ด้านเทคโนโลยีของสินค้า (Sig=.989) และด้านการ ให้บริการของสินค้า (Sig=.821) ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่าง ถ่องแท้ (Sig=.210) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Sig=.143) และด้านวิถีทางของผู้บริโภค (Sig=.794) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ (Sig=.969) ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ($\beta = .442$) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัด กิจกรรม ($\beta = .136$) ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า ($\beta = .129$) ปัจจัยสินค้า ในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณะของสินค้า ($\beta = .121$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .394$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของสินค้า ด้านรูปลักษณะ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านวิถีทางของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ด้านการ สื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพของสินค้า (X_2) ด้านเทคโนโลยีของสินค้า (X_3) ด้านการบริการของสินค้า (X_4) ด้านรูปลักษณะ (X_5) ด้านคุณค่า (X_6) ด้านความเข้าใจผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ (X_7) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (X_8) ด้านวิถีทางของผู้บริโภค (X_9) ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ (X_{10}) ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (X_{11}) และด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม (X_{12}) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมาตร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.124 X_5 + 0.130X_6 + 0.125X_{11} + 0.390 X_{12}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้าน) ด้านรูปลักษณะ ของสินค้าเท่ากับ .124 ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า เท่ากับ .130 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเท่ากับ .125 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

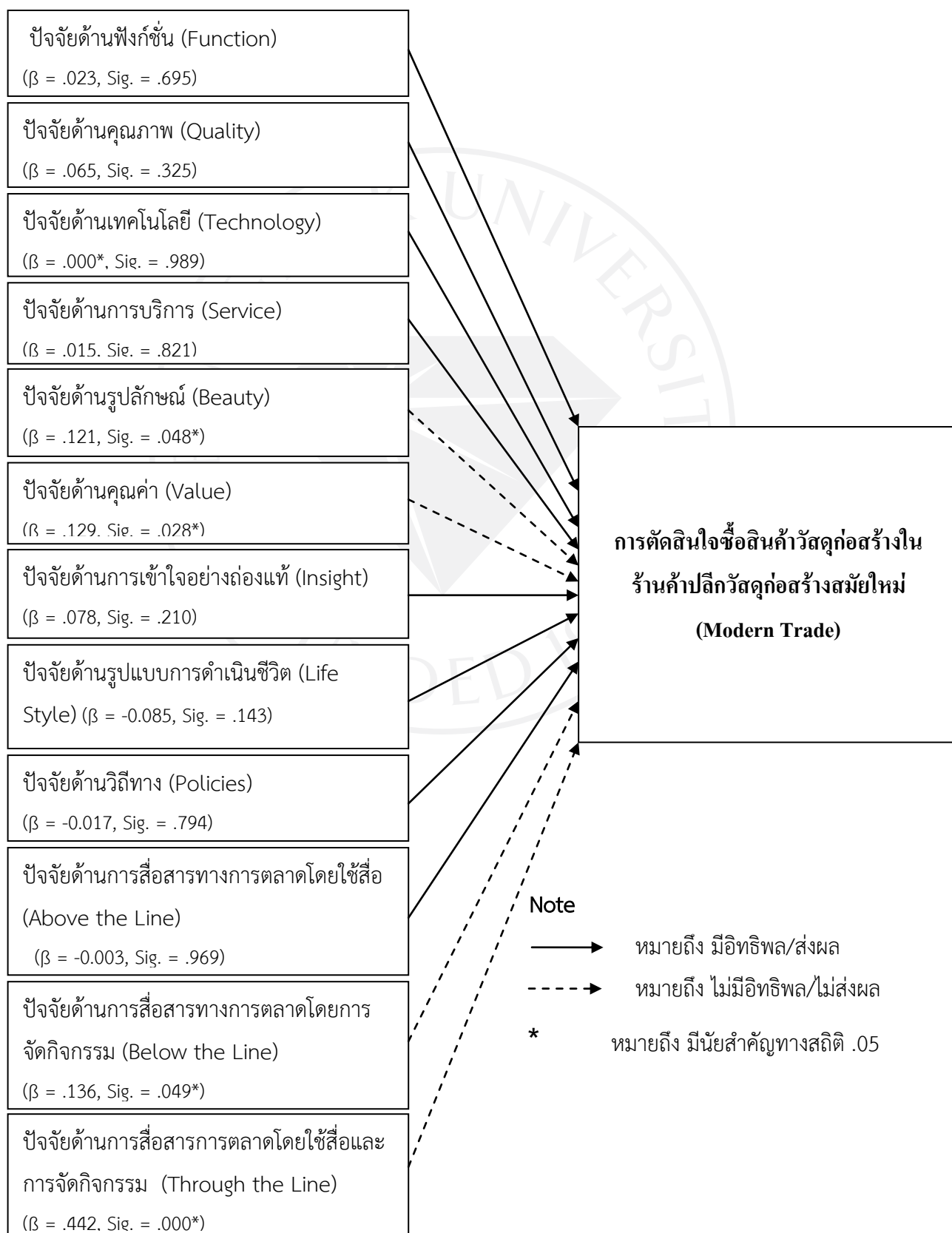
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{To}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{To}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ To_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.314 – 2.079 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



และผลจากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.695

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .023$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.325

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = 0.65$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากมี ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.989

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .989 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .000$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .821

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .015$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .048* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .121

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .121$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

6. ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .028 และมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .129

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .129$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7. ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .210

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการเข้าใจ

ผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .078$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .143

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = -0.085$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

9. ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .794

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = -0.017$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

10. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .969

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = -0.003$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

11. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .049 และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .136

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .136$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

12. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .442

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null

Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ($\beta = .442$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยย่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 8	ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10	ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 11	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 12	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัด กิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 13	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและ การจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของ สินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสาร การตลาดโดยการจัดกิจกรรม และด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นผู้บริโภคที่ ใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษารองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้าน เทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทาง การตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม และด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้

สื่อและการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001--30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ปัจจัยทางคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อยู่ที่ 100-500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการบริการของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม และด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 4.10 เรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อฟังก์ชันของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง สินค้าวัสดุก่อสร้างมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของท่าน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.96

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านต้องการซื้อจำเป็นต้องมีมาตรฐานจาก มอก. รองรับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03

ปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการใช้งานของท่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.93

ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการบริการของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.02

ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94

ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อด้านคุณค่าของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น และท่านมักศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในยี่ห้อที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.16

ปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.92

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับ มาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมัก ใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.91

ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อด้านวิถีทางของ ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 โดย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าวัสดุ ก่อสร้างก่อนที่จะซื้อมาใช้งานทุกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.85

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อด้าน การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การทำป้าย โฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน ที่ ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.73

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภค ต่อด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ใน ระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.89

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ผู้บริโภคต่อด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็น ด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักเห็นข้อมูลการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้น วางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler และท่านต้องการเข้าชม การจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบและแนวคิดที่ทันสมัย เช่น แสดงวิธีการใช้งาน และการติดตั้งในวิธีใหม่ๆ หรือแสดงการทดสอบความแข็งแรงของสินค้า ที่ระดับ คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.79

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณะของสินค้า (Sig=.048) และด้านคุณค่าของสินค้า (Sig=.028) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม (Sig=.049) และการใช้สื่อและจัดกิจกรรม (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า (Sig=.695) ด้านคุณภาพของสินค้า (Sig= .325) ด้านเทคโนโลยีของสินค้า (Sig=.989) และด้านการให้บริการของสินค้า (Sig=.821) ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ (Sig=.210) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Sig=.143) และด้านวิถีทางของผู้บริโภค (Sig=.794) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ (Sig=.969) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุ

ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ มากกว่าปัจจัยทางการตลาดที่ คาดการณ์ไว้ เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการของร้านค้า การ อำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การโฆษณา ความสวยงาม ของหน้าร้าน กิจกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ อื่นๆ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ กิตติพุดพิพันธุ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา สวนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และงานวิจัย ของพัฒนศักดิ์ ลิ้มปิวรรณ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อราน ค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ดานราคาดานทางการจัดจำหน่าย ดานผลิตภัณฑ์ และ ดานการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2: ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้ บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยบางส่วน ที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนฤมล กวินกิจ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการเลือก ซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 09.31 – 12.30 น. ในแต่ละเดือนมีการซื้อ วัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นท่อพีวีซีและอุปกรณ์ข้อต่อเพื่อ นำไปใช้ในสำนักงาน/องค์กร โดยมีช่างรับเหมาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการไปเลือกซื้อและซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านแสงชัยพาณิชย์ค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากร้านค้าอยู่ใกล้และสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าใน ร้านวัสดุก่อสร้างเพราะร้านค้าอยู่ไกล

สมมติฐานที่ 1.3: ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผลวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ กิติพลพัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และงานวิจัยของสุธีร์ ตรีวัชรารัตน (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้อัดสังเคราะห์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้อัดสังเคราะห์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่หรือของทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหน้าที่หรือฟังก์ชันของสินค้าวัสดุก่อสร้างอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ผลวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า หน้าที่การใช้งานของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีคุณภาพสูง มีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน ได้รับมาตรฐานจาก มอก.และมีการรับประกัน

ด้านคุณภาพสินค้า ตามที่ได้ทำการโฆษณาไว้ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผลวิจัยครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครเชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า คุณภาพของสินค้าและราคาที่แตกต่างกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านเทคโนโลยีของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีที่มีในสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยมีความขัดแย้ง กับงานวิจัยของศรี นวล พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความทันสมัยในสินค้า กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการบริการของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านการบริการของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้ปัจจัยด้านการบริการของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าใน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดแก่บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านรูปลักษณะของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณะของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการออกแบบให้มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในหือที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด รวมถึงมีการการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานหรือสามารถใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศไทยสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าใจผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ โดยคิดว่าผู้บริโภคสามารถดำเนินการตัดสินใจเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ด้วยตนเอง และขัดแย้งกับงานวิจัยของศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการเพิ่มโฆษณาและปรับราคาสินค้าลดลงบ้าง รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของบริโภคที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้มีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร โดยมีการส่งบุคลากร บางส่วนเข้าอบรมในด้านการให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การ นำเสนอสินค้าใหม่แก่ลูกค้า และการให้บริการในด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ภาระการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดย เน้นความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของตนมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการ ทางการตลาด เช่น การลดราคา และการให้บริการของร้านค้า

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิถีทางของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าวัสดุ ก่อสร้างมีความคิดเห็นว่าวิถีทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริญา แสงหิรัญ (2554)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง แล้วพบว่า เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของอริญา แสงศิริ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างเชื่อมั่นในการเลือกสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ รัชไต่วิศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคนในจังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เช่นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้ ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ ร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดแสดงสินค้า (Road Show) มีการทำวิดีโอ (Video) สาธิตการใช้งานสินค้า วัสดุก่อสร้าง รวมถึงมีการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวเองแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler เป็นต้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนสินรัตน์ ศรีมุกข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดผ่านการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสาร ทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม เช่น การจับรางวัล การแจกคู่มือ การเล่นเกมแจกของที่ระลึก มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปมากที่สุด โดยลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดโดยใช้สื่อ เช่น การลงโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่าน Social Network

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ ด้านการ บริการของสินค้า ด้านวิถีทางของผู้บริโภค ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการ เข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสินค้าวัสดุก่อสร้างทั้งร้านค้าปลีก สมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรจะหันมาคัดสรรสินค้าที่มีมูลค่าและคุณค่าในตัวสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภค

2. ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรที่จะปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรที่จะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้า

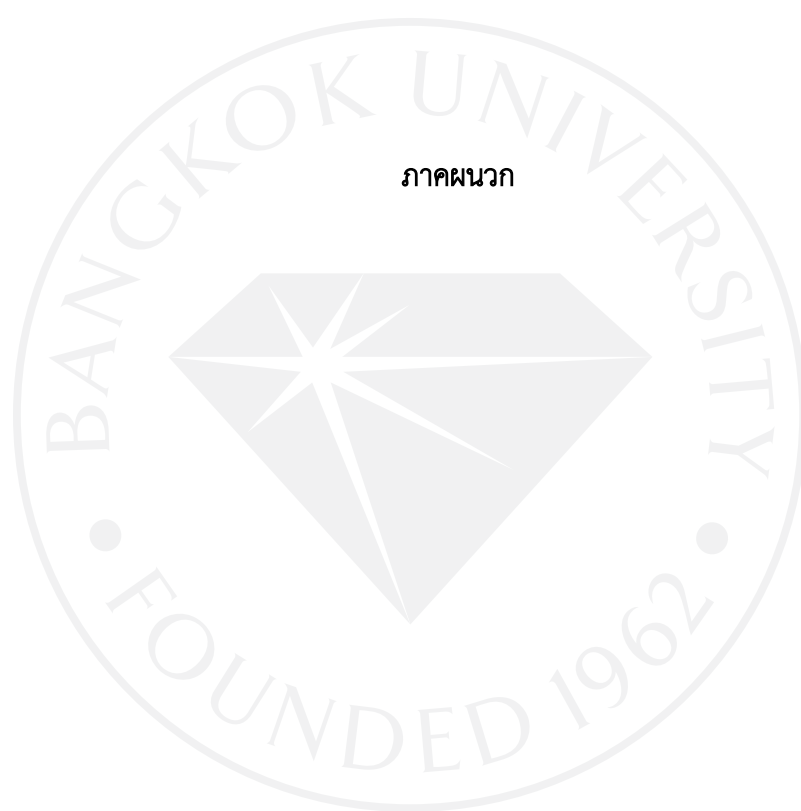
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กฤษณนท์ บึงไกร. (2555). ISSUU. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1).
- กลุ่มบริหารงานทั่วไปสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). *กลุ่มกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข – กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.moph.go.th/moph-links-central-2.php>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). *Customer Value by Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/>.
- ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จักรกริช ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. (23 เมษายน 2556). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1366710592.
- จรรุวรรณ แดงบุบผา. (2553). *สรุปวาระการประชุมคณะกรรมการวิจัย ครั้งที่ 1/2553*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/research/readnews.php?id=225>.
- จรรุวรรณ ดีประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-03-57-52/193-2013-12-20-05-58-86>.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์. (2527). *ปรัชญาตะวันตกร่วมสมัย 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2556). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แชนพอร์พรีนติ้ง จำกัด.

- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). *ทศวรรษวิชัยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region)*. สืบค้นจาก. <http://www.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/>.
- นฤมล กวินกิจ. (2554). *ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นจาก. <http://202.29.50.178/cgi-in/gw/chameleon?sessionid>.
- นสินรัตน์ ศรีมุกข์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article>.
- ปราณีดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (23 เมษายน 2556). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/.
- ปริญญ์ นันทกสิกร. (2555). *ผลกระทบของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจในการสื่อสารต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กิจการซีแพคภาคเหนือ = Impacts of knowledge sharing climate and communication satisfaction towards work outcome of employees at the concrete products and aggregate company limited, CPAC Northern Business*. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/21300>.
- เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสรรภี จังหวัดเชียงใหม่ /เปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์*. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=249692.
- ผดุงยศ ดวงมาลา. (2523). *เทคโนโลยี หมายถึงอะไร*. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/50>.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)*. สืบค้นจาก <http://202.143.132.36/nuengthai/ckw/1.html>.
- พัฒนศักดิ์ ลิ้มปิวรรณ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง*. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=249862.

- วัชรินทร์ กิตติพิณพันธ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=204225.
- วัชรินทร์ กิตติพิณพันธ์. (2551). *ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/22.pdf>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *วิธีดำเนินการวิจัย*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Nonthaburi/PM%2010-2/53721766/05_ch3.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยครึ่งหลัง ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/WhatHot/Documents/KR-H2slide.pdf>.
- สัญญาตรา จดจำ. (2553). *แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย*. สืบค้นจาก <https://utaiacademy.wordpress.com/>.
- สิทธา เจียมพานทอง. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/>.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2549). *ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region)*. สืบค้นจาก <http://www.tcithaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/8428>.
- Allen, Karen & Susan. (1992). *Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: an Exploratory Study*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=9842>
- Belch & Belch. (1993). *Costumer behavior*. Retrieved from <http://jang1192.blogspot.com/>.
- Sabine, K. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim*. Retrieved from <http://www.academia.edu/>.



แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

6) 46 – 50 ปี

7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ข้อใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ความหลากหลายของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) การให้บริการของร้านค้า | <input type="checkbox"/> 4) การอำนวยความสะดวกสบายของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า | <input type="checkbox"/> 6) การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7) ความสวยงามของหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> 8) กิจกรรมทางการตลาด |
| <input type="checkbox"/> 9) สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 2,001 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 2,500 บาท | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านฟังก์ชันของสินค้า (Function)					
1. หน้าที่ (ฟังก์ชัน) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หน้าที่ของสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน เช่น ฉนวนกันความร้อน สามารถช่วยลดอุณหภูมิจากความร้อนภายนอกเข้าสู่ภายในบ้านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การที่สินค้าวัสดุก่อสร้างมีเทคโนโลยีในการใช้งานที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน เช่น สินค้ารางน้ำฝนที่มีการผลิตมาจากโวนิลซึ่งมีความทนทานและสวยงามกว่ารางน้ำฝนที่มีผลิตจากอะลูมิเนียมที่มีสนิมขึ้นง่ายและราคาสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality)					
5. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีความคงทนเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านต้องการซื้อ จำเป็นต้องมีมาตรฐานจาก มอก. รองรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. สินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแสดงประสิทธิภาพการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีใบการรับประกันด้านคุณภาพของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเทคโนโลยีของสินค้า (Technology)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
9. ท่านมีความสนใจในสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. สินค้าวัสดุก่อสร้างมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการใช้งานของท่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมีความมั่นใจในความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้งานของสินค้าที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าสินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการบริการของสินค้า (Service)					
13. ท่านต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการแนบหรือติดข้อมูลรายละเอียดการใช้งานของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีบริการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า (Claim) เมื่อมีการชำรุดสามารถแจ้งและเปลี่ยนสินค้าใหม่ ณ จุดซื้อได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถให้บริการท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรูปลักษณ์ (Beauty)					
17. ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณ์ตรงต่อความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านมักคำนึงถึงรูปลักษณ์ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณค่า (Value)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
21. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านมักซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมักศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในยี่ห้อที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ (Insight)					
25. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเข้าใจถึงความต้องการสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. พนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการติดต่อสอบถามท่าน หลังจากการขายเพื่อถามถึงปัญหาการใช้งานสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style)					
29. ท่านมักใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยคิดว่ามาที่เดียวได้สินค้าครบตามที่ต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเน้นความประหยัดเป็นอันดับหนึ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านวิถีทางของผู้บริโภค (Policies)					
33. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนที่จะซื้อมาใช้งานทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าที่มีสินค้าครบหลากหลายเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ก่อนที่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใดใด ท่านจะเช็คการจัดโปรโมชั่นก่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านบริการบัตรเครดิตในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ (Above the Line)					
37. ท่านจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
38. การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านมักจะเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลงโฆษณาในโบชัวร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below the Line)					
41. การจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างวัสดุก่อสร้างก่อนทุกครั้ง เมื่อจะตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. การจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม (Through the Line)					
45. ท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. ท่านมักเห็นข้อมูลการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. การที่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตได้มีการทำวิดีโอ (Video) สาธิตการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ท่านต้องการเข้าชมการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบและแนวคิดที่ทันสมัย เช่น แสดงวิธีการใช้งาน และการติดตั้งในวิธีใหม่ๆ หรือแสดงการทดสอบความแข็งแรงของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง (Purchase Decision)					
49. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อย ที่สุด
50. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น โดยไม่มีความลังเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. หากทางร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีรายการให้สมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ท่านจะสมัครบัตรสมาชิก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
53. หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายชัยสิทธิ์ จัญกาญจน์ Mr. Chaiyasit Chinkan
อีเมล	Chaiyasc@scg.co.th
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤษภาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	159 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านตัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 67110
ประวัติการศึกษา	
2552	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหล่มสักวิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์
2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชสิทธิ์ ลิขิตกัญจน์ อยู่บ้านเลขที่ 159 ซ.2
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางลำ
อำเภอ/เขต พหลมัย จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 67110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203627
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ซึ่งจัดทำขึ้นในรูปแบบบูรณาการ ตามทฤษฎีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ การสื่อ
สารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสินค้าอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างมูลค่า
ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ ปริมาณ
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร