

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMERS  
BEHAVIOR IN THE FLOOR TILES INDUSTRY

สุรพงศ์ หมวกนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

สุรพงศ์ หมวกนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

Marketing Mix Factors Related to Consumers' Behavior in the  
Floor Tiles Industry

ชื่อ - นามสกุล

นายสุรพงศ์ หมวกนาค

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

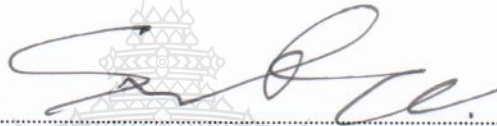
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ปิยฉัตร บุระวัฒน์, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



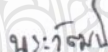
ประธานกรรมการ

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์ปิยฉัตร บุระวัฒน์, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น
ชื่อ-นามสกุล	นายสุรพงศ์ หมวกานาค
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ปิยฉัตร บุระวัฒน์, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. / ปวส. มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ

จำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นไปใช้ส่วนใหญ่มีจำนวนคนในบ้าน 3-4 คน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภควันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นพบว่าในด้านวันที่มาเลือกซื้อสินค้า คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.2 วัตถุประสงค์ในการปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีวิธีการชำระเงินสดคิดเป็นร้อยละ 86.2 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีสถานที่ซื้อสินค้าที่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 49.5และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ ไม่ต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ประเภทที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนผู้อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Related to Consumers' Behavior in the Floor Tiles Industry
<b>Name-Surname</b>	Mr.Surapong Muaknak
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Miss Piyachat Burawat, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The results of the study revealed that regarding demography, the majority of the respondents were male, aged between 31-45 years, graduated with a high school certificate (M.6) or with a vocational or higher vocational certificate, lived in a detached house, employed by private enterprises and had a monthly income between 10,001-20,000 baht.

The numbers of people living in those houses were 3-4 people. In addition, in terms of marketing mix factors, the results of the study showed that distribution channels, market promotion, and process were placed at the highest level of importance, while product, personnel, and physical environment were placed at a high level of importance.

In terms of consumers' behaviors in choosing days of purchasing floor tiles, 72 percent of all correspondents chose Saturdays and Sundays. For the persons involving in purchasing the floor tiles, it was found that 42.2 percent of all respondents made purchases with their family members. Objectives to lay house floors or new buildings influenced 43.3 percent of purchases. Meanwhile, 86.2 percent of the respondents bought floor tiles with cash, 39.5 percent used the internet as a resource helping their decisions, and 49.5 percent of the respondents bought floor tiles at Thaiwatsadu. Additionally, the results of hypothesis test revealed that gender had no impact on their behavior, whereas the differences in age, educational level, type of housing, occupation, family income, and number of people living in a house had different impacts on marketing mix factors at a statistical significant level of 0.05.

**Keywords:** marketing mix, consumer behavior, floor tiles industry

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ดร. ปิยฉัตร บุระวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุภา ทองคง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการที่ช่วยแนะนำพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขให้เนื้อหาของการศึกษาค้าคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ BEY 57 ทุกคนมีส่วนช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ใช้หรือผู้ที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นหรือผู้ประกอบการที่มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าเดิม ซึ่งงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อผู้ประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และหากวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่ สมบูรณ์ประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

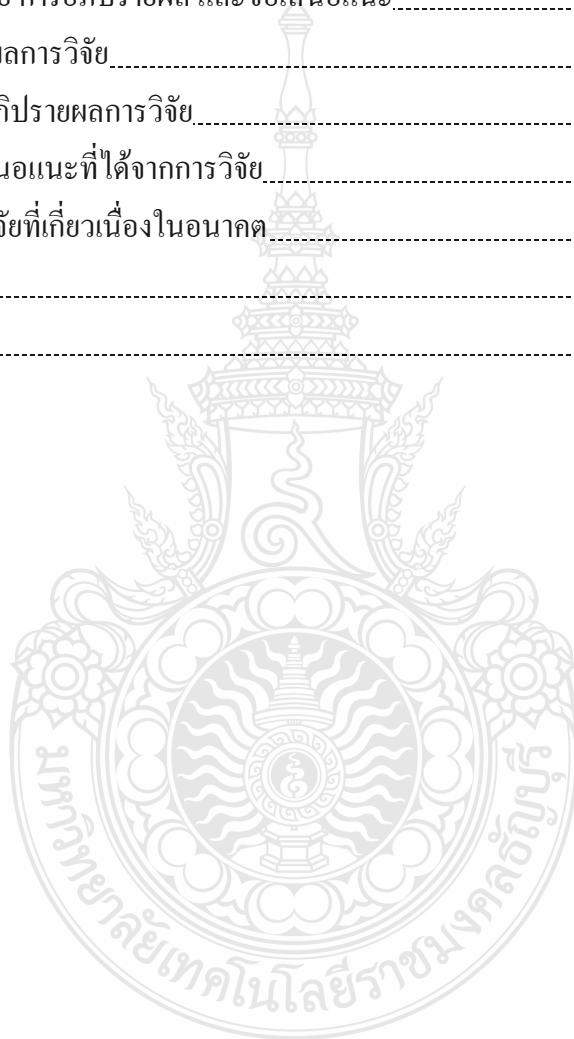
สุรพงศ์ หมวกนาค

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps.....	22
2.3 ผู้ประกอบการและสถานการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทาง การจำหน่ายแนวใหม่.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 การอภิปรายผลผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย.....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัว.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านจำนวนคนในบ้าน.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน วันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น.....	49
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า.....	50
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระเงิน.....	50
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อสินค้า....	51
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	52
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านประเภท ที่อยู่อาศัย.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทที่อยู่ อาศัยเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ต่อครอบครัว.....	58
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัว เป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวน สมาชิกในบ้าน.....	59
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวน สมาชิกในบ้านเป็นรายคู่.....	60

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	หน้า 16
---	---------



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนบนโลกนี้ล้วนมีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้มีความสุขโดยอาศัยปัจจัยสี่คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนทั้งในอดีตและในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนารูปแบบในการก่อสร้างต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงในชีวิต ฐานะและความเป็นอยู่ของผู้เป็นเจ้าของบ้านอีกด้วย (อนุชิต สิริกิจ, 2551) จึงเกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างอย่างมากมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การก่อสร้างมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อช่วยลดเวลาในการก่อสร้าง มีรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในทุกผลิตภัณฑ์ของการก่อสร้าง

กระเบื้องปูพื้น จุดประสงค์หลักของกระเบื้องชนิดนี้เพื่อ ใช้สำหรับปูพื้นเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีความคงทน ทำความสะอาดง่าย สามารถใช้ทดแทนวัสดุประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่าเช่น หินแกรนิต หินอ่อน พื้นไม้ เนื้อกระเบื้องเป็นเนื้อเซรามิกมีเปอร์เซ็นต์การดูดซึมน้ำต่ำถึงปานกลาง ร้อยละ 3 – 6 ความแข็งแรงปานกลาง ผิวเคลือบมีทั้งแบบผิวมันและผิวด้าน ผู้ผลิต โดยมีการจัดระดับชั้นของกระเบื้องตามมาตรฐานของ PEI (Porcelain Enamel Institution) ค่าของแต่ละระดับชั้นเรียกว่าค่า PEI ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่ากระเบื้องแต่ละชนิดเหมาะจะใช้งานในที่ใด การเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น ในปัจจุบันมีขนาดและลวดลายให้เลือกซื้อมากมาย และมีราคาที่ถูกลงมาก และบ้านเรือนส่วนใหญ่ก็นิยมนำมาใช้ในการปูพื้นเมื่อเทียบกับการใช้วัสดุประเภทอื่น ๆ เพราะมีอายุการใช้งานที่นาน การดูแลรักษาสามารถทำได้ง่าย เพราะกระเบื้องสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศได้เป็นอย่างดี และสามารถทำความสะอาด ได้เมื่อน้ำหกใส่โดยไม่ทำให้กระเบื้องเสียหายกระเบื้องปูพื้น จะมีความแข็งแรงรองรับแรงกดทับได้ดี มีการเคลือบผิวหน้าที่ทนทานซึ่งจะเห็นได้ว่าแทบทุกสถานที่ ต้องมีการนำกระเบื้องไปใช้เช่น บ้านเรือน ห้างสรรพสินค้า วัด งานตกแต่งต่าง ล้วนแต่ใช้กระเบื้องเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้นดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

ชนิดและคุณสมบัติ (Type and property) ผลิตภัณฑ์เซรามิก แบ่งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้  
1) กระเบื้องปูผนัง (Wall tile) 2) กระเบื้องปูพื้น (Extra tile) ลักษณะเด่น จะเน้นสีแดง 3) กระเบื้องปู

พื้นเน้นลวดลายธรรมชาติ (Porcelain tile) 4) กระเบื้องปูพื้น เน้นความแข็งแรงทนทาน (Granito tile)  
5) กระเบื้องปูพื้น ลักษณะเด่น จะมีสีสันสวยงาม สะดุดตา (Mosaic tile)

การเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นจึงมีปัจจัย ที่จะต้องนำมาเพื่อพิจารณา ที่ค่อนข้างจะมีหลากหลายรูปแบบในการเลือกซื้อ ทั้งในด้านของขนาดกระเบื้องและ ลวดลายต่าง ๆ ความหนา เกรดของวัสดุ หรือคุณสมบัติของกระเบื้องแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการนำไปใช้ในแต่ละประเภทก็ควรใช้ให้ถูกต้องตามลักษณะของกระเบื้องแต่ละประเภทด้วยเช่นไม่ควรนำกระเบื้องปูพื้นไปใช้ในการปูผนังเพราะจะทำให้การยึดเกาะไม่ดีเท่ากับการใช้กระเบื้องประเภทปูผนังจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นนั้นล้วนแต่มีเหตุและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

ปัจจุบันผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้นที่เป็นรายใหญ่ คือ 1) โรงงานกระเบื้องกระดาษไทย หรือโรงงานของเครือปูนซิเมนต์ไทย 2) โรงงานกระเบื้องคอตโต้ 3) โรงงานกระเบื้องไดนาสตี 4) โรงงานกระเบื้องโสสุโก้ 5) โรงงานกระเบื้องเคอร่าไทล์ 6) โรงงานกระเบื้องเคนไซ 7) โรงงานกระเบื้อง RCI 8) โรงงานกระเบื้อง L-Thai

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะของกระเบื้องประเภทปูพื้นเท่านั้นเพราะว่าการนำไปใช้นั้นมีปริมาณที่มากกว่ากระเบื้องชนิดอื่น และในปัจจุบันก็มีการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าสูงชันการทำลวดลายบนผิวกระเบื้องที่ทันสมัยมากขึ้น จึงต้องการทำการศึกษาว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องปูพื้นของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงของการตลาดความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น ดังนั้นผู้จัดทำต้องการศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น เพื่อที่จะได้นำผลจากการวิจัยไปต่อยอดในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านการแข่งขันของบริษัท รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกระเบื้องปูพื้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอันจะส่งผลต่อปริมาณการใช้กระเบื้องปูพื้นมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.4 ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.6 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1.7 จำนวนสมาชิกในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรผู้ที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method) การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อเลือกกระเบื้องปูพื้น

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ หรือสามารถขายให้ผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคนสามารถยอมรับได้และเกิดความคุ้มค่า ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า รวมถึงการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและสร้างพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าเสนอขายโดยธุรกิจซึ่งสนองต่อความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคได้คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่กลุ่มลูกค้าและลูกค้าควรได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าและมีความน่าเชื่อถือของตราหือ

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ราคานั้นเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งานได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงานมีบริการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือสร้างความสนใจแก่ผู้ซื้อเพื่อให้เกิดทัศนคติหรือความสนใจในสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหากมีการสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งถึงการให้ส่วนลดพิเศษการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการต้องอาศัยจากการสอบ การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคได้ทราบ โดยต้องพยายามพัฒนาและสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านรูปแบบและทาง



ภาพการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่มีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สถานที่จอดรถสะดวก

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้แก่ความเร็วและความสะดวกในการให้บริการสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้จัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว ถูกต้องตามใบสั่งซื้อ

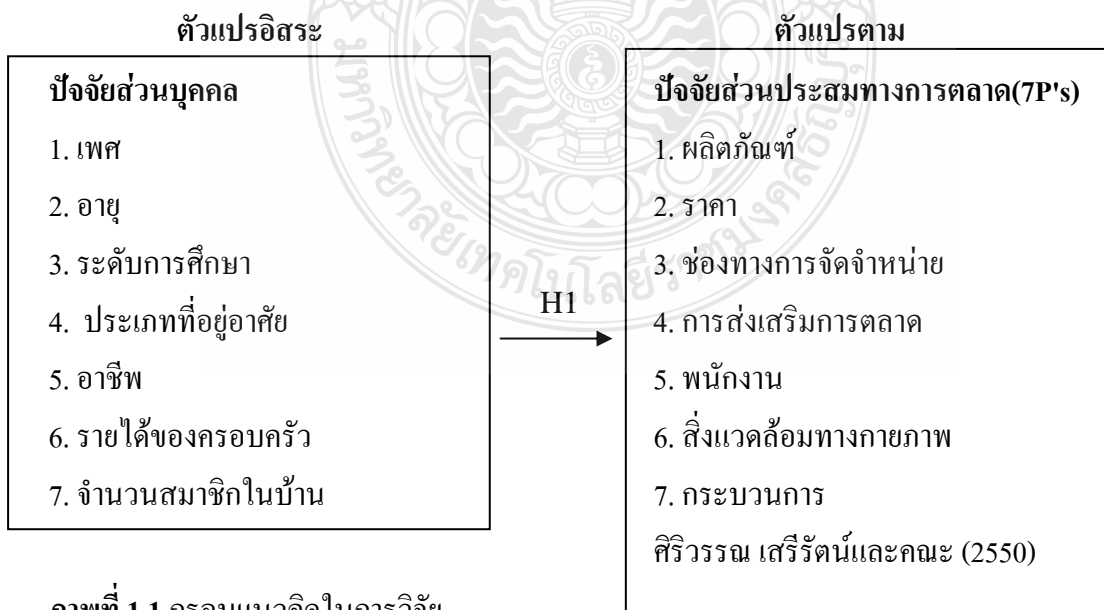
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่ วันที่มาเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า การรับการชำระเงิน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า

การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งระดับความซับซ้อนของการพิจารณาเลือกซื้อขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดปทุมธานี  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งขายส่ง และ ขายปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นสามารถกำหนดแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อกระเบื้องปูพื้น

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

1.7.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการลงทุน

1.7.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการทำตลาดในธุรกิจกระเบื้องปูพื้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัยและได้นำเสนอ ดังนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 ผู้ประกอบการและสถานการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่าย  
แนวใหม่
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรในการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996)

โฮเยอร์และแม็คอินนิส ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) และการได้ร้บมา (Acquisition) อันเกี่ยวเนื่องกับสินค้า การบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 1997)

เลาดอน และบิตตา กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (London & Bitta, 1990)

อิงเกิล, แบลคเวล และไมนาร์ด กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค (Engle, Blackwell & Miniard, 1993)

ปีเตอร์ และ โอลส์เซน กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำซึ่งมีผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ทำขึ้น ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Peter & Olsen, 1990)

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการ จึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือลักษณะทางพฤติกรรมในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วเสมอจึงมีอิทธิพลต่อการการซื้อดังกล่าว ด้วยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีแนวความคิดดังนี้ ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องกว่า ความคิดเดิมถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผล และความคิดต่อมาเข้าใจใหม่ คือการเข้าใจถึงผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์จากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านด้วยกัน

เลวิทท์ กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการและจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจเพื่อให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Leavitt, 1988)

สแตนตัน และ ฟุเทรล ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้น 4 ประการ คือ 1) สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่ประกอบด้วยครอบครัว วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง 2) สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้

การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น เป็นต้น 3) ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตสินค้า เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านทางด้านตัวบุคคลเช่น พนักงานขาย เพื่อน หรือคนในครอบครัว 4) สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น โอกาส เวลา สถานที่ หรือเงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น (Stanton & Futrell, 1987)

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับบริการและใช้สินค้าทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้นคำจำกัดความ จึงแบ่งออกเป็นสามส่วนที่สำคัญได้ 3 ส่วนคือ 1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากห้างสรรพสินค้า การขนส่งสินค้า การซื้อ การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการค้นหาคุณสมบัติหรือข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจร่วมกับการประมวลผลจากความรู้เดิมที่มีของแต่ละบุคคล เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าทำให้สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's) ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถอธิบายได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ซึ่งหมายถึงการค้นหาหรือศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของลูกค้านั้นซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถช่วยให้นักวิเคราะห์การตลาด

สามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและคำถามที่ใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมหรือลักษณะของผู้บริโภคนั้นคือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะประกอบไปด้วยใคร (Who) ทำไม (Why) อะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหนและอย่างไร (Where and How) เพื่อศึกษาหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะประกอบไปด้วยโอกาส (Occasions) ร้านขายสินค้าจากโรงงาน (Outlets) ผู้ครอบครอง (Occupants) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organizations) การปฏิบัติการ (Operations) โดยคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคเช่นเดือนไหนของปีที่ต้องการซื้อ รวมถึงช่วงเวลาใดของวันในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษของวันสำคัญต่าง ๆ 2) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบไปถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่งจำหน่ายสินค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่นศูนย์การค้าร้านจำหน่ายสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 3) ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายของบริษัท (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์จิตวิทยาหรือพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิเคราะห์ 4) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นก็คือต้องการประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าบริษัทที่เป็นคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ในสินค้าประเภทเดียวกัน 5) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Objectives) ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล 6) ใครบ้างที่มีส่วนร่วมออกความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้มีอำนาจหรือเป็นผู้ริเริ่มรวมถึงผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Operations) หรือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า (Buying Process) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า

ปกรณัม เจริญเวช (2554) ได้อธิบายว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ โดยความคิดของผู้บริโภคจะ 'ได้รับแรงกระตุ้นจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น ที่อาจเกิดขึ้นเองทั้งภายนอกและภายในแต่นักการตลาดสนใจที่จะจัดการกับแรงกระตุ้นความต้องการภายนอก เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ และเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมายและ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นความรู้สึกที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความคิดของผู้ซื้อรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการเลือกผู้ขาย 2) ด้านการเลือกตราสินค้า 3) ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ 5) ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2006) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในการดำเนินทางธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานทางการตลาด จะมี

ปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมนโยบายให้เป็นไปตามแผนได้ คือส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง สังคม กฎหมาย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอได้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านั้นให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะของการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกสินค้าในที่สุด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพอใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายอาจอยู่ในรูปแบบสินค้าหรือบริการก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ สถานที่ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ การวางแผนกลยุทธ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างจากการแข่งขัน หรือความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลายประเภท เช่น ราคา สี ขนาด 2) พิจารณาจากประโยชน์ของตัวสินค้า (Product component) เช่นคุณสมบัติพื้นฐาน ลักษณะของรูปร่าง ลวดลาย สี ขนาด และคุณภาพ 3) การวางตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการพัฒนาหรือออกแบบสินค้าขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณสมบัติหรือคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 4) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีลวดลายหรือรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้สามารถใช้งาน



ได้ดียิ่งขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า ต้องตัดสินใจว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด 3) การแข่งขันของกลุ่มแข่ง 4) และปัจจัยในด้านอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบของช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่จัดจำหน่าย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดและส่วนกิจกรรมที่สามารถช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบไปด้วยการขนส่งสินค้าการคลังสินค้าและการดูแลรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กระบวนการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค 2) การสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารในเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ฝ่ายขายทำการขาย และการสื่อสาร โดยอาจไม่ต้องใช้พนักงานเพราะเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายช่องทาง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือหลายเครื่องมือ จึงต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยผู้ผลิตต้องทราบถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และสินค้าของกลุ่มแข่งขันจึงจะสามารถประสบผลสำเร็จร่วมกันได้ เครื่องมือที่ช่วยให้การส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์การผู้ผลิต รวมทั้งบริการและความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้สนับสนุนรายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์ โฆษณา ยุทธวิธีการ โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ 2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมรวมถึงการแจ้งข่าวสารและการสร้างแรงจูงใจในทาง

การตลาดโดยมีบุคคลเป็นผู้ทำกิจกรรม งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระทำที่สามารถส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้ฝ่ายขาย และการให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคโดยการมีตัวอย่างของสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภค ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย โดยมี 3 รูปแบบ คือ การ กระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมทางการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้า เรียกว่า การส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่พนักงานฝ่ายขาย 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การให้ข่าวเป็นการเสนอความ คิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและออกแบบโดยหน่วยงานหนึ่งเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อหน่วยงานให้ เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบเชื่อมตรง เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่นัก วางแผนการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ประกอบด้วย การขายโดยใช้เอกสารคู่มือ และการขายทางสื่อดิจิทัล วารสารต่าง ซึ่งสามารถ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง

5) ด้านบุคลากร (People) ที่คอยให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามนั้นต้องได้รับการคัดเลือก ผ่านและการฝึกอบรมหรือเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความรู้สึที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ดังนั้น บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและนับว่าบุคลากรนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณค่า มากที่สุดในองค์กร ผู้บริหารจึงต้องบริหารบุคคลเหล่านี้ให้มีความสามารถที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ จึงจะสามารถแข่งขันในธุรกิจอื่น ๆ ได้

6) ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับลูกค้าโดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการบริการเพื่อสร้างความ ต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนที่ลูกค้า ควรได้รับด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าไม่สามารถ ประเมินการบริการนั้นได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความเล็งในการที่กลุ่ม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่ แสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการบริการจากบริษัท

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีในการปฏิบัติงานในการบริการ ที่เสนอให้ผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนในการผลิตบริการนั้นด้วย จึงต้องมีการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้างต้น ที่กล่าวมาจะทราบได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการดำเนินงานจึงจะมีโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นรวมทั้งความน่าเชื่อถือ และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

### 2.3 ผู้ประกอบการด้านการค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่

การประกอบธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นร้านอยู่ในเขตชุมชนและชานเมืองรอบนอกโดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากรูปแบบของการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และกระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าและราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และในปี พ.ศ. 2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ขณะนั้นก็มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับคู่แข่งจากต่างชาติเช่นเดียวกันซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ทั้งหมู่บ้านจัดสรรและโครงการก่อสร้างประเภทอื่น ๆ ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์สำหรับตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่กลุ่มแรกคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กลุ่มที่สองคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะเป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร โดยมีสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่วัสดุก่อสร้าง ประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ประเภทต่าง ๆ หินอ่อน กระเบื้องปูพื้น ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราช จนกระทั่งวัสดุตกแต่งบ้านประเภทอื่น ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งคือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระเบื้องปูพื้นและ

เครื่องสุกภัณฑ์โดยตรง เป็นต้น (เกยูร ใยบัวกลั่น, 2552) ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเมืองหรือเขตชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีไม่มากและไม่มีหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม และสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทหลัก ๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง เช่น อิฐหิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่คนทั่วไปนั้นเลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางทีหากสินค้าบางอย่างที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มี ก็จะมีการจัดหาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (มยุรี จักรกระวาท, 2551) ฉะนั้น จึงทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมากคือมีเงินทุนมาก มีความชำนาญในด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการที่มีสาขาจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) นำไปสู่การเกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้ได้ต้นทุนต่ำ และขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) จากการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กระจายโซนออกนอกกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่มีการขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดการค้า ส่งผลให้ในวันนี้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต้องมองหาตัวช่วยในการทำธุรกิจเพื่อสร้างทั้งโอกาสและกำไรในการทำธุรกิจ และหนึ่งในวิธีที่นิยมก็คือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่นอกจากการพึ่งพาอาศัยกันได้ในระยะยาวแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้มากขึ้นแม้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่คือผู้รับเหมา แต่ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปก็เป็นตลาดใหม่ที่กำลังมาแรงเช่นกัน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทเข้ามาเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เอง ก่อนจะนำไปให้ผู้รับเหมาทำการก่อสร้างจากสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างที่แข่งขันกันในทุก ๆ ด้าน นักวิเคราะห์ต่างมองว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การทำธุรกิจในรูปแบบของพันธมิตรทางการค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วน of ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบโมเดิร์นเทรดที่มีการขยายตัวออกไปยังต่างจังหวัดตามกระแสตลาดอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันและรองรับการเติบโตในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่งสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้น สินค้าประเภทซื้อง่าย - ขายสะดวก และที่สำคัญคือต้องครบวงจร เพราะจากตัวเลขที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างเช่น ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ ดูโฮม โฮมเวิร์ค ล้วนมีการขยายสาขาออกต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมี

แนวโน้มเติบโตสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องแข่งขันตามไปด้วย (Thaicontractorwordpress, 2556) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบโมเดิร์นเทรดในประเทศไทย ประกอบไปด้วยไทวัสดุ (Thai Watsadu) โกลบอลเฮ้าส์ (Global house) โฮมโปร (HomePro) ดูโฮม (Do Home)

ไทวัสดุ (Thai Watsadu) บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชันเป็นผู้ดำเนินการบริหาร "โฮมเวิร์ค" แหล่งรวมสินค้าและวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งบ้านซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ "ไทวัสดุ" ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างครบวงจรของคนไทยขนาดใหญ่รูปแบบใหม่ล่าสุด เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิมที่ทำธุรกิจสินค้าเพื่อบ้านเพียงอย่างเดียว จึงได้มองกลุ่มเป้าหมายไปถึงเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมารายย่อย และรายกลาง เจ้าของโครงการต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และเจ้าของบ้านที่ต้องการหาแหล่งวัสดุก่อสร้างในการก่อสร้างที่ครบครัน ในราคาที่ถูกลงทุกวัน มีสินค้าครบครันและหลากหลาย สินค้ามีความพอเพียงกับความต้องการ สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับของได้ทันที อีกทั้งยังมีบริการด้านบัตรเครดิต และสินเชื่อต่าง ๆ อีกด้วยร้าน "ไทวัสดุ" สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก บางบัวทอง มีพื้นที่ภายในตัวอาคารขนาดใหญ่ถึง 24,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งจอดรถในร่มกว่า 300 คัน ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพหลากหลายจากแบรนด์ชั้นนำกว่า 100,000 รายการ อาทิ กลุ่มงานโครงสร้างและเครื่องมือช่าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย ยางมะตอย เหล็ก สังกะสี แผ่นพื้น เสาค้ำยัน หลังคา แผ่นยิปซัม ฉนวนกันความร้อน ไม้แบบ ไม้อัด ไม้ฝา รวมไปถึงเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ทุกประเภท กลุ่มงานตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ประตู หน้าต่าง มุ้งลวด หน้าบาน ราวบันได ไม้คิ้ว ไม้บัว กระเบื้องพื้น ผนัง สี และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น ส่วนในกลุ่มงานระบบไฟฟ้า อาทิ โคมไฟในบ้าน นอกบ้าน พัดลมเพดานหลอดไฟ สายไฟ ชุดปลั๊กไฟ สวิตช์ เบรกเกอร์ กลุ่มงานระบบประปา-สุขาภิบาล อาทิ ท่อน้ำ ก๊อกน้ำวาล์วน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องกรองน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น ถังเก็บน้ำบนดิน ใต้ดิน ท่อ ข้อต่อและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เป็นต้น "ไทวัสดุ" ของกลุ่มเซ็นทรัลที่แตกแบรนด์จากโฮมเวิร์คเมื่อปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันมีสาขาถึง 31 แห่ง สาขาแรกคือบางบัวทอง ขณะที่สาขาล่าสุดคือสระบุรี แผนลงทุนถึงสิ้นปีนี้จะเปิดบริการอีก 5 สาขา รวมเป็น 36 สาขา อาทิ สาขาเชียงใหม่ ขอนแก่น และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแห่งมีพื้นที่เฉลี่ย 20,000 - 30,000 ตารางเมตรในกรุงเทพมหานคร มี 2 สาขา คือ บางนา และ สุขุมวิท 3 (มินบุรี) (ไทวัสดุ, 2559)

โกลบอลเฮ้าส์ (Global house) บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Business) โดยเน้นในหมวดวัสดุก่อสร้างและสินค้า DIY (Do It Yourself) ภายใต้อาคารหลังเดียวกัน จะเป็นธุรกิจค้าส่ง คำ

ปลีกประเภทบริการตัวเอง ซึ่งเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายแนวใหม่ ได้ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในประเทศไทยอย่างมาก กล่าวคือ เดิมตลาดในประเทศไทยจะมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมากทำให้อำนาจการซื้อกระจายตัวส่งผลทำให้ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่แต่เมื่อมีธุรกิจจัดจำหน่ายประเภทจ่ายด้วยเงินสด (Cash & Carry) เข้ามา ตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดของผู้ซื้อมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมามีบทบาทในการกำหนดราคาและรูปแบบของสินค้าที่ต้องการได้มากขึ้น โดยผ่านกลไกทางการตลาดของธุรกิจประเภทจ่ายด้วยเงินสด (Cash & Carry) ปัจจุบันโกลบอลเฮ้าส์มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้ว 29 สาขาทั่วประเทศ มีพื้นที่ให้บริการรวมมากกว่า 630,000 ตารางเมตร พร้อมพื้นที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากกว่า 225,000 ตารางเมตร โดยมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าแสนรายการนับล้านชิ้น พร้อมทั้งการบริการครบครันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (โกลบอลเฮ้าส์, 2559)

โฮมโปร (HomePro) โฮมโปรประเภทธุรกิจค้าปลีกอยู่ในรูปแบบบริษัทมหาชนก่อตั้งเมื่อ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 สำนักงานใหญ่ 96/27 หมู่ที่ 9 ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 จำนวนที่ตั้ง 45 สาขา บุคลากรหลัก อนันต์ อัสวโกทิน (ประธานกรรมการ) ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเว็บไซต์ <http://www.homepro.co.th/> โฮมโปรซื้อเต็ม บริษัท โฮมโปรคัทส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของ กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวเรินส์ จำกัด และกลุ่มสารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการที่สาขารังสิตเป็นสาขาแรก ปัจจุบัน บริษัทมีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 63 สาขาซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 21 สาขา และอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด อีก 41 สาขา (โฮมโปร, 2559)

คูโฮม (Do home) อุบลวิสดู ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2526 โดยคุณอดิศักดิ์ และนาตยา ตั้งมิตรประชา กับพนักงานเพียง 5 - 10 คน โดยใช้ชื่อว่า "หจก. ศ.อุบลวิสดู จำกัด" เป็นห้องแถวเพียง 2 คูหาบริเวณหน้าวัดทองนพคุณ ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง จ.อุบล โดยระยะแรก ๆ หจก. ศ.อุบลวิสดู จำหน่ายสินค้าจำพวกเหล็ก วัสดุถุงหลังคาไม้อัด และสินค้าในหมวดก่อสร้างอีกไม่กี่รายการ ด้วยความวิริยะอุตสาหะของ คุณอดิศักดิ์ และคุณนาตยา และทีมงานทำให้ ศ.อุบลวิสดูเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยนโยบายการขายสินค้าราคาถูก คุณภาพดีและครบครัน เพียงระยะเวลา 3 ปี จากห้องแถว 2 คูหา

ขยายเพิ่มเป็น 10 คูหาและได้จดทะเบียนเป็น "บริษัท อุบลวัสดุ จำกัด" เริ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น มีโกดังเก็บสินค้าหลายแห่งซึ่งไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดของบริษัทในปี พ.ศ. 2534 คุณอดิศักดิ์ และ คุณนาตยา ได้ตัดสินใจย้ายร้านค้ามาตั้งอยู่ ณ ที่ปัจจุบันคือ บนสะพาน อุบล -วาริน ด้วยพื้นที่กว่า 37 ไร่ ซึ่งใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ทั้งกลุ่มเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ ไฟฟ้า สีและเคมีภัณฑ์ กระเบื้องสุขภัณฑ์และได้นำเอาระบบบาร์โค้ด และระบบการค้าปลีกสมัยใหม่มาใช้ ซึ่งถือเป็น การเปิดศักราชวัสดุก่อสร้างแบบ โมเดิร์นเทรดอย่างแท้จริง ด้วยทีมงานที่เข้มแข็งอีกทั้งยังมี ระบบจัดการบริหารที่สอดคล้องทำให้ยอดขายของ บริษัท อุบลวัสดุ จำกัด เติบโตขึ้นแบบเสถียรด้วยพื้นที่การขายมากกว่า 71 ไร่ โดยแยกพื้นที่เป็นพื้นที่ค้าปลีกและค้าส่ง นับเป็นร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดนับแต่นั้นเป็นต้นมาในปี พ.ศ. 2549 คุณอริยา และ คุณสลิทธิพย์ บุตรีของคุณอดิศักดิ์และคุณนาตยา ได้เริ่มเข้ามาบริหารธุรกิจเป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยได้มีการลงทุนในระบบบริหารการจัดการใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับบริษัทและเพียง 2 ปีเท่านั้น ก็ได้สร้างให้อุบลวัสดุได้ขยายสาขามาที่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นสาขาที่ 2 บนพื้นที่กว่า 70 ไร่ ในปี พ.ศ. 2551 โดยใช้ชื่อว่า "คูโสม ในเครือบริษัท อุบลวัสดุ 13 จำกัด" มหาอาณาจักรวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เป็นความภาคภูมิใจให้กับพี่น้องทั้งชาวอุบลราชธานี และชาวนครราชสีมา คูโสมของจังหวัดนครราชสีมาได้กลายเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างในใจของพี่น้องชาวโคราชอันดับแรกในระยะเวลาเพียง 2 ปีในปี พ.ศ. 2553 คูโสม ได้มีการขยายสาขาอีกหนึ่งสาขา คือ สาขารังสิต คลอง 7 ได้เปิดการขายขึ้นในวันที่ 16 กรกฎาคม บนเนื้อที่กว่า 100,000 ตรม. และสินค้ากว่า 200,000 รายการ ซึ่งขณะนั้น คูโสม ในเครือบริษัท อุบลวัสดุ จำกัด มี 3 สาขา มีจำนวนพนักงานกว่า 2,000 คน นับเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีพื้นที่และยอดขายต่อสาขามากที่สุดในประเทศไทย ด้วยยอดขาย 8,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 จากสาขาเพียง 3 สาขา ล่าสุดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาคูโสมในเครืออุบลวัสดุจัดยิ่งใหญ่อีกครั้ง ในการเปิดขายสินค้าอย่างเป็นทางการ ณ สาขาขอนแก่น นับเป็นสาขาที่ 4 มีพื้นที่ขายมากกว่า 200,000 ตรม. สินค้าบ้าน กว่า 200,000 รายการ และที่จอดรถมากกว่า 500 คันซึ่งงานครั้งนี้ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าได้ให้ความเชื่อมั่นกับคุณภาพสินค้าที่ดี ราคาถูกและครบวงจรที่สุด (คูโสม, 2559)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีความสนใจต่อสินค้ากลุ่มนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 29 ปีสถานภาพโสด ไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ มีอาชีพทำงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนมากมีจำนวนสมาชิก 2 คน โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อ ดังนี้ ด้านราคา พบว่าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายด้านราคาให้เลือกซื้อและมีราคาคงที่ไม่ปรับราคาบ่อยสามารถต่อรองราคาได้ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับของสมนาคุณ และการจัดทำเอกสารโปรโมชันอีกด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ก่อนตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของสินค้า รูปแบบ สี สัน ความทันสมัย และมาตรฐานในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าที่มีจอรถกว้างขวาง เข้าออกสะดวกตามลำดับ

คณาดี แก้วโกล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร ในวันธรรมดามากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค โดยซื้ออาหารประเภทพร้อมรับประทานมากที่สุด และมีปริมาณการซื้อน้อยกว่า 500 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. และส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อด้วยรถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ตถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ศุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ซื้อซึ่งได้แก่กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อและนำไปใช้และจำหน่ายในธุรกิจของตน ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปู พื้น และผนัง เหล็ก และอุปกรณ์เครื่องมือช่างทั่วไป ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที ในการซื้อแต่ละครั้ง และใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และการซื้อของที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้นสามารถได้ของครบทุกชนิด ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์เวลา 08.00 - 11.00 น. มากที่สุด และผู้บริโภคไม่นิยมสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร และผู้บริโภคส่วนใหญ่แก้ปัญหาวัสดุภายในบ้านที่ชำรุดโดยการซื้อใหม่ และซ่อมแซมเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ศุกฤษฎี เติงขุนทด (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่เข้าไปชมงาน มหกรรมสินค้าเพื่อบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี “ครบถุก คุ่มกว่าทุกงาน” Home Works Expo 24 ก.ย. - 3 ต.ค. พ.ศ. 2553 ที่ ไบเทคบางนา จำนวน 400 คนผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนมากเป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 31-45 นาที สาเหตุที่ซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวเพราะสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อ นำไปใช้ในครอบครัว ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละเดือนใช้จ่ายต่ำกว่าครั้งละ 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเงินสด เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร และสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ อุปกรณ์ห้องครัว ทั้งนี้ โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลางสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก ลูกค้าน่าแก่

สุทธิพงษ์ จันทรกุลกิจ (2547) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่างของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างจะทราบถึงข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านจิตวิทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน หรือมี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาและช่างก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคาสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยของด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มากกว่าลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง

รัชชัญญ พุทธิประสาธ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานะทางครอบครัวโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 - 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ดึงใจซื้อในกลุ่มสินค้าประกอบด้วยตัวเองและเครื่องมือช่าง บริการพิเศษของร้านค้าที่ผู้บริโภคมักใช้มากที่สุด ได้แก่ การให้คำปรึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุน้ำต่างและอื่น ๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าคือใช้เองภายในบ้านหรือในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้าผู้บริโภคมักคำนึงถึงร้านที่ใกล้บ้าน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโฮมเวิร์คพบว่า ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ มีการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและการบริการรับซ่อมแซมอุปกรณ์ของศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริหารทางการเงิน ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี และความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้า ด้านสถานที่ การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมากได้แก่ แสงสว่าง ป้ายมีสีสันสวยงาม มีความน่าสนใจในการเข้ามาซื้อสินค้าและความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ถึงการจําหน่ายการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชั่นที่ส่งไปที่บ้าน การโฆษณาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางหน้าร้าน ในด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้วยเครื่องแบบของร้านค้า

จากผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาได้สำรวจและสรุปว่าส่วนมาก ลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งสิ้นส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มของประชาชนที่สนใจเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่สนใจเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดเอง กลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตร

$n$  แทน ขนาดกลุ่มของประชากร

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = 385 + 15$$

$$n = 400$$

จึงได้ค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประมาณ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากกลุ่มของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซึ่งเลือกกระเบื้องปูพื้น โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้แบบสอบถามจาก วิชัช เกียรติเดชานุกภาพ (2553) มีทั้งหมด 24 ข้อได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.824 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อมั่นสูง เพราะมีค่าเกิน 0.80

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบ Interval scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดระดับคะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

กำหนดค่าคะแนน 5	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมากที่สุด
กำหนดค่าคะแนน 4	หมายถึง	ระดับของความสำคัญมาก
กำหนดค่าคะแนน 3	หมายถึง	ระดับของความสำคัญปานกลาง
กำหนดค่าคะแนน 2	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อย
กำหนดค่าคะแนน 1	หมายถึง	ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 6 ข้อ

การวิเคราะห์ผลข้อมูลในทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (นาราทิพย์ ว่องเจริญพิชผล, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.2.1 ทำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์

3.2.2.2 นำแบบสอบถามทดสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content validity) ด้วยค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้านการตลาดโดยมีเกณฑ์ว่าค่า  $IOC \geq 0.5$  จึงจะยอมรับ (Lyman, 1963)

3.2.2.3 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-Out) กับชุดแบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยมีเกณฑ์ว่าค่า  $\alpha \geq 0.80$  จึงจะยอมรับ (Cronbach,1951)

3.2.2.4 ทำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น โดยใช้ข้อมูลรวมถึงแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการของทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวารสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ และสภาพทั่วไปในตลาดของผู้บริโภค

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

3.4.1.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันโดยวิธี Independent sample t-test ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการวิเคราะห์เพื่อหาสมมติฐานในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการประมวลผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List) มีคำถามจำนวน 7 ด้าน

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	243	60.8
หญิง	157	39.2
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-30 ปี	134	33.5
31-45 ปี	155	38.8
46-60 ปี	100	25.0
มากกว่า 60 ปี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	86	21.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช/ปวส.	153	38.2
ปริญญาตรี	138	34.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย ปรากฏดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	182	45.4
ทาวน์เฮ้าส์	77	19.2
อาคารพาณิชย์/ตึก	83	20.8
คอนโด	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	27	6.8
ผู้รับเหมาก่อสร้าง, วิศวกรโครงการก่อสร้าง	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	73	18.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อครอบครัว ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัว

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001 - 20,000 บาท	202	50.5
20,001 - 30,000 บาท	93	23.2
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,000 ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

#### 4.1.7. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนคนในบ้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนคนในบ้านปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านจำนวนคนในบ้าน

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	121	30.2
3 - 4 คน	220	55.0
5 - 6 คน	47	11.8
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 - 4.7 พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.8 ประชากรส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.2 มีรายได้ต่อครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีจำนวนคนในบ้าน 3 - 4 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 7 ด้าน

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคโดยภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.570	มาก
ด้านราคา	3.91	0.607	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.561	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.529	มาก
ด้านบุคคล	3.81	0.592	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	0.654	มาก
ด้านกระบวนการ	4.15	0.554	มาก
รวม	3.91	0.581	มาก

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีกระเบื้องปูพื้นให้เลือกหลากหลายประเภท	4.10	0.715	มาก
2. คุณภาพของกระเบื้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.06	0.758	มาก
3. กระเบื้องปูพื้นมีสีสันทันและลวดลายที่ทันสมัย	3.97	0.799	มาก
รวม	4.04	0.570	มาก

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านราคาปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านราคา			
1.ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อื่น	3.94	0.780	มาก
2.มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า	3.99	0.813	มาก
3.ราคานั้นเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระเบื้องปูพื้น	3.78	0.697	มาก
รวม	3.91	0.607	มาก

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.26	0.771	มากที่สุด
2.สถานที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้าง	3.87	0.767	มาก
3.มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.17	0.761	มาก
4.มีสาขาของตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	3.79	0.934	มาก
รวม	4.03	0.560	มาก

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
 ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.66	0.920	มาก
2.ให้ลูกค้าส่งชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	3.42	0.905	มาก
3.สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดได้	4.22	0.756	มากที่สุด
4.แถมของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า	3.82	0.824	มาก
รวม	3.78	0.529	มาก

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล  
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลปรากฏดังตารางที่  
 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบุคคล			
1.พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.85	0.724	มาก
2.พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี	3.94	0.788	มาก
3.พนักงานชายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.63	0.725	มาก
รวม	3.81	0.592	มาก

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทาง  
 กายภาพปรากฏดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.บรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้า	3.75	0.738	มาก
2.มีการวางตัวอย่างของกระเบื้องให้ชม	3.71	0.770	มาก
3.มีพื้นที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า	3.58	0.744	มาก
รวม	3.69	0.654	มาก

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ด้าน  
 กระบวนการ  
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการปรากฏดัง  
 ตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1.มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าก่อนส่งอย่างดี	4.38	0.773	มากที่สุด
2.มีเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการรับประกันสินค้า	4.30	0.743	มากที่สุด
3.มีที่ห้องรับรองลูกค้าอย่างกว้างขวาง	3.74	0.873	มาก
4.มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.17	0.918	มาก
รวม	4.15	0.554	มาก



จากตารางที่ 4.8 - 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกระเบื้องปูพื้นให้เลือกหลากหลายประเภท มีความสำคัญระดับมากที่สุดด้านราคาสามารถวัดผลได้ มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้ามีความสำคัญระดับมากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าพร้อมส่งทันที มีความสำคัญระดับมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดได้ มีความสำคัญระดับมากที่สุดด้านบุคคลมีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญระดับมากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับมากด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าก่อนส่งอย่างดีมีความสำคัญระดับมากที่สุด

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check - List) มีคำถามจำนวน 6 ด้าน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นปรากฏดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น

วันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์ - อาทิตย์	288	72.0
วันจันทร์ - ศุกร์	112	28.0
รวม	400	100.0

**4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า**  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าปรากฏดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	169	42.2
พนักงานขาย	75	18.8
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	42	10.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	114	28.5
รวม	400	100.0

**4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า**  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าปรากฏดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่	173	43.3
งานขยายต่อเติมบ้าน	169	42.2
เปลี่ยนจากวัสดุเดิมเป็นกระเบื้องปูพื้น	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงิน  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินปรากฏดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด/บัตรเครดิต	345	86.2
บัตรสินเชื่อ/บัตรเครดิต	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อปรากฏดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	64	16.0
นิตยสารต่าง ๆ	94	23.5
ป้ายโฆษณา	84	21.0
อินเทอร์เน็ต	158	39.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อสินค้า  
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อปรากฏดัง  
 ตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
คูโฮม	59	14.8
ไทวัสดุ	198	49.5
โฮมโปร	63	15.8
ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 - 4.21 พบว่าในด้านวันที่มาเลือกซื้อสินค้า คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 72 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.2 ประชากรส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประชากรส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงินสดคิดเป็นร้อยละ 86.2 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็น ร้อยละ 39.5 มีสถานที่ซื้อสินค้าไทวัสดุคิดเป็นร้อยละ 49.5

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1a เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1a}$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(N)	$\bar{X}$	SD	t	P
ชาย	243	3.89	0.035	-1.225	0.221
หญิง	157	3.93	0.034		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_{0a}$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_{1a}$ ) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1b อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0b}$ : อายุต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.199	3	0.733	6.435	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	45.097	396	0.114		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1b}$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0b}$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15-30 ปี	31-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.81	3.93	3.99	4.00
15-30 ปี	3.81	-	<b>-0.12*</b>	<b>-0.18*</b>	-0.20
31-45 ปี	3.93		-	-0.60	-0.07
46-60 ปี	3.99			-	-0.01
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 - 30 ปีให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 45 ปีและผู้ที่มีอายุ 46 - 60 ปี

สมมติฐานที่ 1c ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1c}$ : ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.039	4	1.010	9.222	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	43.257	395	0.110		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1c}$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0c}$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ม.6 หรือ ปวช./ปวส.		สูงกว่าปริญญาตรี
		ปีที่ 6		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.87	3.93	3.92	4.29
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	3.87	-	0.04	-0.05	<b>-0.43*</b>
ม.6 หรือ ปวช./ปวส.	3.93		-	-0.09	<b>-0.46*</b>
ปริญญาตรี	3.84			-	<b>-0.37*</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช./ปวส. และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1d ประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1d}$ : ประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านประเภทที่อยู่อาศัยปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.720	4	0.430	3.727	<b>0.005*</b>
ภายในกลุ่ม	45.576	395	0.115		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1d}$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0d}$ ) หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์/ตึก	คอนโด
$\bar{X}$	3.91	3.91	3.81	4.04
บ้านเดี่ยว	3.91	-0.01	0.09	<b>-0.13*</b>
ทาวน์เฮ้าส์	3.91	-	0.10	<b>-0.13*</b>
อาคารพาณิชย์/ตึก	3.81		-	<b>-0.22*</b>
คอนโด	4.04			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่มีประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวทาวน์เฮ้าส์อาคารพาณิชย์/ตึกให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีประเภทที่อยู่อาศัย คอนโด



สมมติฐานที่ 1e อาชีพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1e}$ :อาชีพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.740	5	0.548	4.845	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	44.556	394	0.113		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1e}$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0e}$ ) หมายความว่าอาชีพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		เกษตรกร	ผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกร	พนักง.บริษัทเอกชน	พนักง.รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	รับจ้าง/อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.79	4.06	3.89	3.92	4.12
เกษตรกร	3.79	-	<b>-0.27*</b>	-0.10	-0.13	<b>-0.33*</b>
ผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกร	4.06		-	<b>0.17*</b>	0.14	-0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89			-	-0.03	<b>-0.23*</b>
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.92				-	<b>-0.20*</b>
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.12					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกรและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 1f รายได้ต่อครอบครัวต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1f}$ : รายได้ต่อครอบครัวต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัวปรากฏดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัว

รายได้ต่อครอบครัว	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.507	4	1.127	10.401	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	42.789	395	0.108		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1p}$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0p}$ ) หมายความว่ารายได้ต่อครอบครัวต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.32

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัวเป็นรายคู่

รายได้ต่อครอบครัว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.80	3.86	3.93	4.05	4.39
ต่ำกว่า 10,000	3.80	-	-0.06	<b>-0.14*</b>	<b>-0.25*</b>	<b>-0.59*</b>
10,001 - 20,000	3.86		-	-0.07	<b>-0.19*</b>	<b>-0.53*</b>
20,001 - 30,000	3.93			-	-0.12	<b>-0.45*</b>
30,001 - 40,000	4.05				-	<b>-0.34*</b>
40,001 บาทขึ้นไป	4.39					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อครอบครัว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัว ต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัว 10,001 - 20,000

บาทและ 10,001 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มียาได้ต่อครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มียาได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มียาได้ต่อครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1g จำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{1g}$ : จำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน

จำนวนสมาชิกในบ้าน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.815	3	0.605	5.268	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม	45.481	396	0.115		
รวม	47.296	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

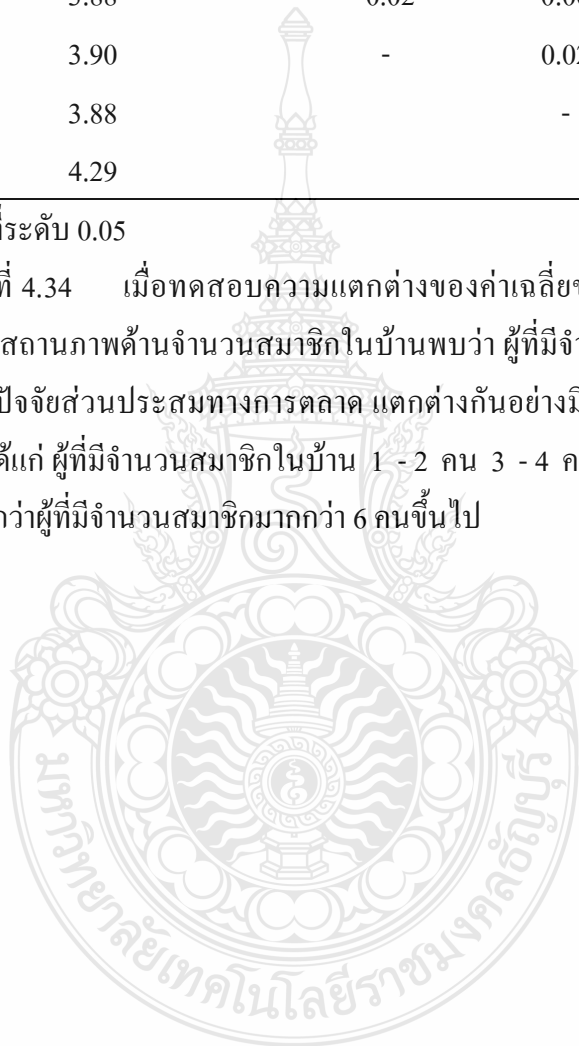
จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1g}$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_{0g}$ ) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในบ้านเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในบ้าน	$\bar{X}$	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 6 คน
		ขึ้นไป			
1 - 2 คน	3.88	-	-0.02	0.00	<b>-0.40*</b>
3 - 4 คน	3.90		-	0.02	<b>-0.38*</b>
5 - 6 คน	3.88			-	<b>-0.40*</b>
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	4.29				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในบ้านพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 - 2 คน 3 - 4 คน และ 5 - 6 คน ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น ส่วนดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีจำนวน 243 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 39.2 มีจำนวน 157 คน

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีจำนวน 155 คน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีจำนวน 153 คน

ประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีจำนวน 182 คน

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.2 มีจำนวน 221 คน

รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีจำนวน 202 คน

จำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นไปใช้ ส่วนใหญ่มีจำนวนคนในบ้าน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีจำนวน 220 คน

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกระเบื้องปูพื้นให้เลือกหลากหลายประเภท มีความสำคัญระดับมาก

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้ามีความสำคัญระดับมาก

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าพร้อมส่งทันที มีความสำคัญระดับมากที่สุด

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดได้ มีความสำคัญระดับมากที่สุด

#### ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญระดับมาก

#### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับมาก

#### ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าก่อนส่งอย่างดีมีความสำคัญระดับมากที่สุด

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น พบว่าในด้านวันที่มาเลือกซื้อสินค้า คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72 มีจำนวน 288 คน

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.2 จำนวน 169 คน

วัตถุประสงค์ของท่านในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นวัตถุประสงค์ในการปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่คิดเป็นร้อยละ 43.3 จำนวน 173 คน

วิธีการชำระเงินมีวิธีการชำระเงินสดคิดเป็นร้อยละ 86.2 จำนวน 345 คน

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจช่องทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 39.5 จำนวน 158 คน

สถานที่ซื้อสินค้า มีผู้ซื้อสินค้าที่ไทวัสดุคิดเป็นร้อยละ 49.5 จำนวน 198 คน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1a เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1b อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1b}$ ) แสดงว่า ผู้ที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1c ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1c}$ ) แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1d ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1d}$ ) แสดงว่า ประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1e อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1e}$ ) แสดงว่า อาชีพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1f รายได้ต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1f}$ ) แสดงว่า รายได้ต่อครอบครัวต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1g จำนวนสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด**

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{1g}$ ) แสดงว่า จำนวนของสมาชิกในบ้านต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 45 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช./ปวส. มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทนใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นไปใช้ส่วนใหญ่มีจำนวนคนในบ้าน 3 - 4 คน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภควันที่มาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นพบว่าในจำนวนวันที่มาเลือกซื้อสินค้า คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.2 วัตถุประสงค์ในการปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีวิธีการชำระเงินสดคิดเป็นร้อยละ 86.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สุกฤษฎ์ เจริญทนต์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีสถานที่ซื้อสินค้าที่วัสดุคิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะเพศชายหรือหญิงต่างเหตุผลในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นเหมือนกันรวมถึงมีความต้องการที่เหมือนกันเพราะในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าผู้หญิงมักตกแต่งบ้านเองหรือมาเดินเลือกซื้อของตกแต่งบ้านด้วยตัวเองมากขึ้นเนื่องจากมีความรู้ความสามารถในการเลือกกระเบื้องแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้านักกลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 15- 30 ปีให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 45 ปี และผู้ที่มีอายุ 46 - 60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศักดิ์ ยั่งยืน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภคร อําเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่นเรื่องของราคาที่ต้องมีการเปรียบเทียบเพื่อความคุ้มค่ามากที่สุดและสามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุดหรือเสียหายได้ตามข้อตกลง รวมทั้งมีสินค้าพร้อมส่งทันที เพราะลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31 - 60 ขึ้นไปนั้นอาจมีประสบการณ์ในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ โดยมีเหตุผลในเรื่องของราคาที่สูงหรือมีส่วนลดต่าง ๆ และต้องการความมั่นใจในสินค้าเช่นสีของกระเบื้อง ขนาดลวดลายต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหาหรือมีข้อบกพร่องในการผลิตหรือขนส่ง จะทำให้กลุ่มผู้บริโภครกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และผู้บริโภครทุกคนต้องการความรวดเร็วในการส่งสินค้า เพราะการก่อสร้างต้องใช้เวลา ดังนั้นการที่ร้านค้าหรือร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสินค้าพร้อมส่งและครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการก็มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องในร้านนั้นเช่นกัน

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ถึงระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ของผู้บริโภคร อ.เมือง จ.กระบี่ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านของบรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้าเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีผลในด้านของความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าหากบรรยากาศในร้านไม่ร้อน หรือมีแสงสว่างเพียง มีการช่วยออกแบบในการเลือกหลายของกระเบื้องทำให้สามารถเลือกได้อย่างสะดวก

มากกว่าร้านที่ต้องเลือกจากแคตตาล็อกสินค้า รวมทั้งก่อนการขนส่งมีการป้องกันความเสียหายของสินค้าก่อนส่งอย่างดีเพราะลูกค้าไม่ต้องการรอสินค้าที่ต้องนำกลับไปเปลี่ยนทำให้เสียเวลาในการก่อสร้างรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

ประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยประเภทที่อยู่อาศัยบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์/ตึก ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่อาศัยคอนโด เนื่องจากผู้ที่อาศัยคอนโดให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระเบื้องปูพื้นมีให้เลือกหลายประเภท และมีสินค้าพร้อมส่งทันที เนื่องจากผู้ที่มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดส่วนมากต้องทำงานประจำและการต่อเติมต่าง ๆ ต้องมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเพราะอาจรบกวนผู้อาศัยอื่น ๆ ได้ดังนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะร้านค้าต้องมีสินค้าพร้อมส่งในทันที มีสถานที่ซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้าง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือชั้นที่อาศัยอยู่ในประเภทที่อยู่อาศัยคอนโด เพราะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดจะพื้นที่จำกัดในการทำงาน

อาชีพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.กระบี่ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง/วิศวกร นั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าที่มีความหลากหลายและมีกระเบื้องให้เลือกซื้อได้หลากหลายประเภท เนื่องจาก วิศวกร หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือ อาชีพอื่น ๆ นั้นอาจมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เพราะบางคนต้องการเลือกแค่สีของกระเบื้อง หรือ ลวดลาย แต่บางอาชีพอาจเลือกจากแบบที่ลูกค้าต้องการหรือจากการออกแบบที่ต้องใช้กระเบื้องหลากหลายประเภท หรือขนาดที่ต้องแตกต่างกันเพื่อให้ได้รูปแบบตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเพราะทุกอาชีพต้องการเลือกกระเบื้องที่มีลวดลายหรือสีสันทันสมัย หรือมีคุณภาพตามมาตรฐาน

รายได้ต่อครอบครัวต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) งานวิจัยเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้าและ

พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจมีความต้องการบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเห็นสินค้าจากการตกแต่งห้องตัวอย่างที่มีการออกแบบไว้แล้วเพื่อเป็นแนวทางในการตกแต่งบ้านของตัวเอง และยังต้องการพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำกระเบื้องแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

จำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 - 6 คน ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป เนื่องจากครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีกระเบื้องให้เลือกหลากหลายประเภท เพราะว่าการมาเลือกกระเบื้องพร้อมกันหรือร่วมกันตัดสินใจ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความหลากหลายของกระเบื้อง หรือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะการมาเลือกซื้อกระเบื้องอาจทราบจากการประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นของกระเบื้องที่มีการลดราคา จึงมีความสอดคล้องกันในด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ควรเจาะตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เป็นเพศชาย ที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 45 ปี ผู้ประกอบการควรจัดแนวทางส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลัก ไม่นำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและมีความหลากหลายของสินค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนผู้ประกอบการจึงควรแสดงราคาของสินค้าไว้ในช่องทางสำหรับใช้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจนโดยเรียงสินค้าตามระดับของราคา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรปรับหรือพัฒนาช่องทางการซื้อขายสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ากับ ผู้บริโภคมากที่สุดและมีสินค้าพร้อมส่งทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้มีการลดราคาสินค้าและจัด โปรโมชันต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรจัด โปรโมชันเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายมีความรู้ความสามารถที่จะแนะนำ สินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้รวมทั้ง วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านควรมีการวางตัวอย่าง ของกระเบื้อง และจัดวางอย่างเป็นระเบียบ มีห้องรับรองลูกค้าเมื่อต้องรอสินค้าจากโกดัง

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขนส่งของกระเบื้อง ควรมีวิธีป้องกันใน การเคลื่อนย้าย การวางซ้อนไม่ควรเกินที่มาตรฐานกำหนด และวางแยกประเภทของสินค้า

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ควรมีการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างหรือประเภท ของวัสดุก่อสร้างที่มีความต้องการสูงในปัจจุบันเพื่อให้สามารถนำไปวางแผนในการทำธุรกิจรวมทั้ง ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการของสินค้านำมาซึ่งบริการต่าง ๆ ที่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นจากการ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบถึงปัญหาที่ยังไม่เคยมีการศึกษา จะทำให้เราทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้นในการปรับตัวของการทำธุรกิจ การค้าวัสดุก่อสร้าง รวมถึงผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้มี การปรับตัวเพื่อสนองความต้องการในทันต่อการดำเนินธุรกิจ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกอูร โยบัวกลิ่น. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของ  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- โกลบอลเฮ้าส์. (2559). โกลบอลเฮ้าส์. สืบค้นจาก <http://www.globalhouse.co.th>
- คณาดี แก้วโกมล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สห  
ฟาร์มชุมชนเปอร่มาเกิด ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ดูโฮม. (2559). ดูโฮม. สืบค้นจาก <http://www.dohome.co.th/AboutUs>
- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ไทวัสดู. (2559). ไทวัสดู. สืบค้นจาก <http://www.thaiwatsadu.com/aboutus.html>
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พริน  
ทิงส์ สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รัชชัญญ พุทธรประสาท. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
ศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นาราทิพย์ ว่องเจริญพิชผล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างของร้านสหมิตรพรเจริญ จังหวัดบึงกาฬ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปกรณัม เจริญเวช. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุคใหม่ในบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพฑิณ ผ่องใส. (2546). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในระดับบอชัวศึกษาในจังหวัดตาก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มยุรี จักรกระวาท. (2551). ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- วิชัย เกียรติเดชาภาพ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุณหภูมิยังร้อนแรงรับอานิสงส์จากภาคก่อสร้าง. สืบค้นจาก [www.kasikornresearch.com/](http://www.kasikornresearch.com/)
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกฤษฎี เต็มขุนทด. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- สุทธิพงษ์ จันทร์กุลกิจ. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(1), 59 – 76.
- อัมพร เครือใหม่. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โฮมโปร. (2559). โฮมโปร. สืบค้นจาก <http://www.homepro.co.th>
- Cronbach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Engle, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1993). **Consumer Behavior** (7th ed). Chicago: The Dryden.
- Hinkle, D. E, William, W. & Stephen, G. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences 4ed.** New York: Houghton Mifflin
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** (12ed.). New York: Pearson International.
- Leavitt, J. H. (1988). **Managerial Psychology Managing Behavior in Organizations**. (5th ed). New York: Prentice-Hall.
- London, D. & Bitta, A. J. D. (1990). **Comsumer behavior : Concepts and Application** (3rd ed). New York: Richard D. Irwin.
- Lyman, H. B. (1963). **Test Scores and What They Mean**. USA: Prentice-Hall, INC.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Peter, P. J. & Olsen, J. C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy** (2nd ed).  
Homewood: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994) **Consumer behavior** (5th ed). Englewood Cliffs,  
N.J: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1976). **Administration Behavior A study of Decision-Making Processes in  
Administrative Organization**. New York: The Free Press.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing** (8th ed). New York:  
McGraw - Hill.
- Thaicontractor. (2556). **วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ชัยอดโตทันใจต้องอาศัย  
พันธมิตร**. สืบค้นจาก [www.thaicontractor.wordpress.com](http://www.thaicontractor.wordpress.com)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## แบบสอบถาม

### เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** ตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ท่านเลือก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 30 ปี

2. 31 - 45 ปี

3. 46 - 60 ปี

4. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

2. มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช./ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว

2. ทาวน์เฮ้าส์

3. อาคารพาณิชย์/ตึก

4. คอนโด

5. อาชีพ

1. เกษตรกร

2. ผู้รับเหมาก่อสร้าง, วิศวกร/โครงการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5. รับจ้าง, อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อครอบครัว

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| 3. 20,001 - 30,000 บาท | 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| 5. 40,000 บาทขึ้นไป    |                        |

7. จำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นไปใช้

- |             |                       |
|-------------|-----------------------|
| 1. 1 - 2 คน | 2. 3 - 4 คน           |
| 3. 5 - 6 คน | 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- โดย
- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
  - 4 หมายถึง สำคัญมาก
  - 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
  - 2 หมายถึง สำคัญน้อย
  - 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ถ้าชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีกระเบื้องปูพื้นให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. คุณภาพของกระเบื้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม					
3. กระเบื้องปูพื้นมีสีสันทันและลวดลายที่ทันสมัย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
4. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อื่น					
5. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า					
6. ราคานี้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระเบื้องปูพื้น					

<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
7. มีสินค้าพร้อมส่งทันที					
8. สถานที่ซื้อกระเบื้องปูพื้นอยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้าง					
9. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
10. มีสาขาของตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆและทางอินเทอร์เน็ต					
12. ให้อुकค้าส่งชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน					
13. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดได้					
14. แคมเปญของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า					
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>					
15. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
16. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี					
17. พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
18. บรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การซื้อสินค้า					
19. มีการวางตัวอย่างของกระเบื้องให้ชม					
20. มีพื้นที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
21. มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าก่อนส่งอย่างดี					
22. มีเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการรับประกันสินค้า					
23. มีที่ห้องรับรองลูกค้าอย่างกว้างขวาง					
24. มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง:** ตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ท่านเลือก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านมาเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้นวันใดมากที่สุด

1. เสาร์ - อาทิตย์

2. วันจันทร์ - ศุกร์

2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น

1. บุคคลในครอบครัว

2. พนักงานขาย

3. ผู้รับเหมาก่อสร้าง

4. ตัดสินใจด้วยตัวเอง

3. วัตถุประสงค์ของท่านในการเลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น

1. ปูพื้นบ้านหรืออาคารที่สร้างใหม่

2. งานขยายต่อเติมบ้าน

3. เปลี่ยนจากวัสดุเดิมเป็นกระเบื้องปูพื้น

4. วิธีการชำระเงินที่ท่านเลือก

1. เงินสด/บัตรเครดิต

2. สินเชื่อ/บัตรสินเชื่อ

5. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

1. โทรทัศน์

2. นิตยสารต่างๆ

3. ป้ายโฆษณา

4. อินเทอร์เน็ต

6. ท่านมักซื้อกระเบื้องจากที่ใดมากที่สุด

1. คูโสม

2. ไทวัสดุ

3. โสมโปร

4. ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป

## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นายสุรพงศ์ หมวกนาค
วันเกิด	7 ธันวาคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่	25 หมู่ 5 ต. พุกร่าง อ. พระพุทธบาท จ. สระบุรี 18120
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2556 คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิศวกรรมโยธา สาขาสำรวจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

