

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง
อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศิริวรรณ ชัยช่วย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มีนาคม 2565

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง
อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศิริวรรณ ชัยช่วย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มีนาคม 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

CLEAN WATER STORAGE TANK PROMOTIONAL STRATEGIES TO INCREASE
MARKET SHARE OF THE CONSTRUCTIONAL MATERIAL STORES IN
BANG PA-IN DISTRICT, PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

SIRIWORANUCH CHAICHAUY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

March 2022

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
ร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อนักศึกษา นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย

รหัสนักศึกษา 76277017

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ ประธานกรรมการ

ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา ไต่ลิ่งคะ กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 28 มกราคม 2565 ภาคเรียนที่ 1/2564

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มีนาคม พ.ศ. 2565

ศิริวรรณ ชัยช่วย. (2565). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง

อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 129 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 และปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข่าว 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดถึงเก็บน้ำดี พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3) ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง พบว่า มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คณะ.....วิทยาการจัดการ.....ลายมือชื่อนักศึกษา.....
สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2564.....

Siriworanuch Chaichauy. (2022). **Clean Water Storage Tank Promotional Strategies to Increase Market Share of the Constructional Material Stores in Bang Pa-in District, Phranakhon Si Ayutthaya Province.** An Independent Study for the Master of Business Administration, Rajabhat Phra Nakhon Si Ayutthaya University. 129 pp. Advisor: Saengjit Traisaeng, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) investigate the factors affecting the purchase of clean water storage tanks from constructional material stores in Bang Pa-in district; 2) explore promotional strategies to sell clean water storage tanks to increase market share from construction material stores in Bang Pa-in District, Phra nakhon Si Ayutthaya province; 3) compare the difference between the demographic factors and purchasing decision of clean water storage tanks; and 4) examine the relationship between purchasing decision and promotional strategies. The sample group, using purposive sampling, consisted of 400 customers who stayed in Bang Pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The research tool was a questionnaire with a reliability at 0.97 in terms of purchase decision and at 0.92 in terms of promotional strategies. Statistical analysis was performed using mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson's correlation coefficient.

The research results were as follows: 1) the factors that affected purchasing decision of clean water storage tanks from the constructional material stores in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, considering as a whole, were at a high level. When considering individually, purchasing decision was found at the highest level, followed by behavior after purchasing, while searching for information was the lowest. 2) Promotional strategies to sell clean water storage tanks were at the highest level when considering as a whole and individually. Product was found the highest, price was the second highest, while construction and physical appearance was the lowest. 3) the customers with different gender, age, educational background, career, and marital status yielded different opinion in purchasing clean water storage tanks with a statistically significant level at .05. 4) the purchase decision of the clean water storage tanks positively related to the promotional strategies at a high level with a statistically significant level at .05.

Faculty Management Science Student's signature
Field of Study Business Administration Advisor's signature
Academic year 2021

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถังเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำที่มีคุณค่าด้วยความเอาใจใส่จนกระทั่งงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลในงานวิจัยนี้เรียบร้อยแล้วด้วยดี

ขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโท ให้กับผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น 18 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำในทุกเรื่องจนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นทั้งอุปสรรคหรือเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการทำงานให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังว่าคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริวรรณ ชัยช่วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปร้านวัสดุก่อสร้าง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด	14
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด.....	15
การเลือกตลาดเป้าหมาย.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	20
ความหมายการตัดสินใจ	20
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	งานวิจัยในประเทศ	35
	งานวิจัยต่างประเทศ	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย	46
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
	เครื่องมือในการวิจัย	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
	ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	57
	ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด	63
	ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	70
	ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับกลยุทธ์การส่งเสริม การขายถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	83
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	สรุปผลการวิจัย	86
	อภิปรายผล	90
	ข้อเสนอแนะ	91
	บรรณานุกรม	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ	102
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการ ทำการค้นคว้าอิสระ	104
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธี Index of Item – Objective Congruence : IOC	110
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	116
ภาคผนวก จ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)	124
ประวัติย่อผู้วิจัย	128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด	35
4 การเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	42
5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	51
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	55
7 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี.....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้าน การตระหนักถึงความต้องการ	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการแสวงหาข่าว.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการประเมินทางเลือก	60
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการตัดสินใจซื้อ	61
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	62
13 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริม การขายทางการตลาด.....	63
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	64
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านราคา	65
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	70
21 การทดสอบความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของ ผู้บริโภคนิคมในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ.....	71
22 ตารางการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถังเก็บน้ำดี จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD).....	73
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD).....	74
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าถังเก็บน้ำดี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD).....	76
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบ รายคู่ วิธี (LSD).....	78
27 การทดสอบความแตกต่างในปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	79
28 ตารางการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทาง การตลาด จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริม การขายทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี (LSD).....	81
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริม การขายทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD).....	82
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	84
32 แสดงตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน	85

Graduate School ARU

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ ชิฟฟ์แมน & คานุก (Schiffman & Kanuk)	25

Graduate School ARU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการส่งเสริมธุรกิจภาคอุตสาหกรรมให้มีความเติบโตรองรับการขยายตัวทางด้านธุรกิจเพื่อให้ประเทศไทยมีรายได้และส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ซึ่งธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์โดยต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้างส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (ธนาคารกรุงศรี, 2563, หน้า 1-2) และธุรกิจก่อสร้างยังเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง โดยในปัจจุบันร้านวัสดุก่อสร้างมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการแข่งขันกันสูง ร้านวัสดุก่อสร้างจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายได้เพียงไม่กี่ราย สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรคสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของสินค้าสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้งและต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้สินค้าของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายจะพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ให้ความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจได้ (ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร, 2558, หน้า 1) จากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัวส่งผลกระทบต่อภาพรวมการลงทุนของภาคเอกชนและการใช้จ่ายของประชาชนตลอดจนส่งผลให้การตัดสินใจต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยต้องเลื่อนออกไปเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนและออกมาซื้อของต่าง ๆ นอกบ้านทำให้ยอดขายสินค้าและวัสดุ

ก่อสร้างสะดุดลงกระทบต่อยอดขายสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าถึงเก็บน้ำดีที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทย รวมถึงประเทศคู่ค้าสำคัญที่มีการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์และวัสดุ ก่อสร้างทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศล่าช้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโมเดิร์น เทคควิสต์ ก่อสร้างต้องปิดให้บริการสาขาในหลายพื้นที่ที่มีการประกาศให้ปิดบริการชั่วคราวสำหรับห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่มีการชุมนุมของคนจำนวนมากซึ่งกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนั้นภายใต้ผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมเชิงลบต่างๆ โดยส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างต้องพยายามอย่างหนักเพื่อประคับประคองยอดขายไม่ให้หดตัวร่วงลงอย่างรุนแรงด้วยการให้ความสำคัญกับการเพิ่มบริการและเพิ่มยอดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง ตลอดจนให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในระยะยาว ด้วยการทำการเจาะลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างเข้มงวดเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมถึงการขายสาขาไปในพื้นที่ศักยภาพซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น

จากการเติบโตธุรกิจก่อสร้าง ภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจเดียวกับวัสดุ ก่อสร้างเกิดการเจริญเติบโตซึ่งแนวโน้มมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นการแข่งขันวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันหลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการของวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นในฐานะผู้วิจัยอยู่ในตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคและการขายของบริษัทธรรมดาจำกัด ซึ่งเล็งเห็นว่าจากการเติบโตเกี่ยวกับธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน พบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกันเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างเริ่มมีอัตราแนวโน้มด้านปัญหาเพิ่มขึ้น ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยหรือเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อของลูกค้าและประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวลดลงซึ่งส่งผลให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเกิดผลกระทบตามมาปัญหาด้านแรกคือ 1) ปัญหเกี่ยวกับอัตราแนวโน้มของลูกค้าลดลงซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อที่มาจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว 2) ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายวัสดุก่อสร้างในธุรกิจประเภทเดียวกันมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทางเลือกให้กับลูกค้ามีหลากหลายทางเลือกเพิ่มขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างเกี่ยวกับถึงเก็บน้ำดีเพิ่มขึ้น 3) ปัญหาด้านการวางแผนการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีปริมาณลดลงจึงต้องมีการวางแผนและหาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม 4) ปัญหาด้านบุคลากรขาดความรู้และทักษะความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถึงเก็บน้ำดี เนื่องจากพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงลาออกอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายขององค์กรและเสียค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงานใหม่ 5) ปัญหาเกี่ยวกับดัชนีตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ธรรมดา จำกัด ซึ่งมีตราสินค้า (แบรนด์) เป็นเอกลักษณ์ของ

องค์กรซึ่งราคามีแนวโน้มสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ห่ออื่นซึ่งตัวชี้วัดของราคาที่สูงกว่าของแบรนด์อื่นสืบเนื่องมาจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าและมีราคาสูงเมื่อเทียบกับวัสดุประเภทเดียวกันซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นในฐานะผู้วิจัยซึ่งเป็นตัวแทนขายสินค้าถึงเก็บน้ำดี เล็งเห็นว่าควรปรับปรุงกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับบริบทสังคม เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ โดยมีแนวทางการพัฒนาในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในการปรับกลยุทธ์การขายให้ทันคู่แข่งกันโดยมีการวางแผนการบริหารจัดการโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับเป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเพิ่มช่องทาง และการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจวัสดุก่อสร้างถึงเก็บน้ำดีให้มีแนวโน้มสูงขึ้นจึงต้องมีการหาแนวทางเพิ่มในการตัดสินใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษาหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และต้องการศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อให้มีแนวโน้มอัตราการเพิ่มขึ้นในการเพิ่มผลผลิตจากการส่งเสริมการขายสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน
3. การตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (บริษัทธรรมสรณ์จำกัด, 2562, หน้า 3)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปะอิน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปะอิน ที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน โดยอ้างอิงข้อมูลลูกค้าที่ซื้อถึงเก็บน้ำดีที่ซื้อในปี พ.ศ. 2562 ของบริษัท ธรรมสรณ์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 431 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เมษายน พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย** หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าเกี่ยวกับถังเก็บน้ำดีเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้กล้าตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. **ถังเก็บน้ำดี** หมายถึง เป็นถังเก็บสำรองน้ำที่ใช้ในธุรกิจครอบครัวและธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. **การตัดสินใจซื้อสินค้า** หมายถึง เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อถังเก็บน้ำดีของลูกค้าในร้านวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

3.1 **การตระหนักถึงความต้องการ** หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตระหนักถึงความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จากการที่น้ำไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน และสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง หรือการเกษตร คุณสมบัติของสินค้าตรงความต้องการ การนำไปสำรองน้ำในยามขาดแคลน การอยากได้ของสมนาคุณ/ส่วนลด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง รวมไปถึงการนำสินค้ามาขายต่อ

3.2 **การแสวงหาข่าวสาร** หมายถึง การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถังเก็บน้ำดีจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนสนิท การสอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย การหาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.3 **การประเมินทางเลือก** หมายถึง การประเมินคุณค่าของถังเก็บน้ำดี จากการสอบถามความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ แหล่งผลิตที่ได้รับการน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน และเปรียบเทียบชื่อเสียงของตราสินค้า

3.4 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อถังเก็บน้ำดีที่คุณภาพการใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์ ครอบครัว คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม พนักงานขายแนะนำชัดเจน และสินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย

3.5 **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดีของร้านวัสดุก่อสร้าง ว่ามีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ ตลอดจนมีการประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำต่อการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด** หมายถึง เป็นการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าถังเก็บน้ำดีของร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของถังเก็บน้ำดีที่มีนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีนาโนต่อต้านแบคทีเรีย สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q) มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน มีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลายขนาดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าถังเก็บน้ำดีที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน รวมไปถึงราคาสินค้าถูกลงเพื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายถังเก็บน้ำดี อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก มีสาขาหลายสาขาทั่วถึง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวก มีรถผ่านเข้าออก ใกล้แหล่งชุมชนร้านค้า และร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีส่วนลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการอย่างเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า และมีช่องทางการชำระเงินหลายหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment)

4.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่เป็นตัวแทนการขายถังเก็บน้ำดีที่มีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน มีการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจลูกค้า

4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการขายถังเก็บน้ำดี มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว มีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน มีการให้บริการครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่น ๆ ที่ครอบคลุม (One stop service) มีการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด ณ จุดซื้อได้ทันที และสามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการได้

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพพื้นที่ของร้านวัสดุก่อสร้าง มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า มีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อและรับบริการ เช่น มุมกาแฟ สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม เป็นหมวดหมู่ มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีในร้านวัสดุก่อสร้าง
2. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น
3. สามารถนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น
4. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าถึงเก็บน้ำดีและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายในร้านวัสดุก่อสร้าง

Graduate School ARU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปร้านวัสดุก่อสร้าง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด
 - 3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market decision)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 4.1 ความหมายการตัดสินใจ
 - 4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ข้อมูลทั่วไปร้านวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโครงสร้าง และสินค้าเคหะภัณฑ์ ใช้สำหรับตกแต่ง ปรับปรุง ซ่อมแซม ร้านวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการผลักดันการขายสินค้าเคหะภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างได้กำไรมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับขายสินค้าประเภทโครงสร้างที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ร้านวัสดุก่อสร้างได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายจากการขายในช่องทางโครงการ ช่องทางค้าส่ง มามุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก เพื่อนำรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเข้ามาช่วยบริหารกิจการให้มีความคล่องตัว ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างยุคใหม่มีขนาดใหญ่และจะต้องมีกลยุทธ์ และวิธีการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ

การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างส่งผลทำให้การแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เร็ว โดยสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ภายใต้สภาวะของธุรกิจที่ถดถอย และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น และกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ สำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขตซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง หรือจำหน่ายทุกอย่างที่เกี่ยวกับงานก่อสร้างอันเป็นวัสดุและอุปกรณ์ เช่น สินค้าเกี่ยวกับโครงสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้อัด เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง และสินค้าอันเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ประปา สี เรียกร้านประเภทนี้ว่า ร้านฮาร์ดแวร์

ร้านวัสดุก่อสร้าง ที่เห็นเป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนมากจำหน่ายทั้งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างซึ่งจะต้องลงทุนมาก ใช้พนักงานอย่างน้อย 3-5 คน ใช้พื้นที่มากกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องมีรถส่งสินค้าไว้บริการ ร้านที่ใหญ่อาจมีพนักงานมากถึง 30 คน

2. ร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง (ฮาร์ดแวร์) หรือสมัยก่อนมักขึ้นป้ายว่า จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา สีลงทุนไม่มากนัก หากมีที่และอาคารอยู่แล้วลงทุนเบื้องต้นเพื่อซื้อสินค้าเข้าร้าน สักห้าหมื่นบาทก็น่าจะพอ ถ้างวดสินค้าเยอะก็อาจถึงหลักแสน พนักงานขาย 1-3 คน รวมเจ้าของร้านแล้ว และอาจจะขยายใหญ่โตมีพนักงานมากถึง 10 คน หากอยู่ในทำเลดี

ในปัจจุบันอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีแหล่งนิคมอุตสาหกรรม และแหล่งเกษตรกรรมที่ค่อนข้างเยอะทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นในพื้นที่มากมายทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อรองรับความต้องการของทุกภาคส่วนและในขณะเดียวกันภาคการก่อสร้างหมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับจำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่ทำให้การขยายตัวของร้านวัสดุก่อสร้างเติบโตไปตามสภาพภาคการก่อสร้างในแหล่งชุมชนนั้น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ศึกษา ตำราเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความหมายและทฤษฎีประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ดังนี้

ประชากรศาสตร์ เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2018, p. 213) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, หน้า 59) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ วัฏจักรครอบครัว การศึกษา เชื้อชาติ และรายได้

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2559, หน้า 49) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคุณลักษณะ ขึ้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เพศ จะสามารถวิเคราะห์การในการวางแผนที่สำคัญของตลาด ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวางแผนว่าเพศนั้นมีการส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
2. อายุ จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลลัพธ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส โดยนักการตลาดจะสามารถแบ่งกลุ่มได้ เช่น กลุ่มบุคคลที่มีครอบครัว จะมีลักษณะในการซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลโสด ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะจัดกลุ่มสินค้าเพื่อตรงกับกลุ่มตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม รวมถึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

5. ด้านอาชีพ มีความจำเป็นรวมถึงระดับความต้องการในสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นที่จะทำการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใด และวางตลาดได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นตัวชี้วัดการมีอำนาจในการซื้อ หรือไม่มีอำนาจการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ

วิชวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 15) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, หน้า 68) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53-55) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (รายได้) การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

พัชชญ์ แซ่โจ้ว (2558, หน้า 9) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัวและถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค

วสิน สันหกรณ์ (2557, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557, หน้า 67) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภคประกอบด้วย

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	นักวิชาการ และนักวิจัย									
	คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong (2018)	ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2563)	ศศิพร บุญชู (2560)	ภาวณี กาญจนากา (2559)	วิรัชพร งามละม่อม (2558)	วิภาส รุ่งเรืองผล (2558)	คำนาย อภิปรัญญสกุล (2558)	พัชชญ์ ชาญใจ (2558)	วสิน สัทกรณ (2557)	สุดารัตน์ พิมพ์รัตนการต์ (2557)
9. ศาสนา	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
10. รูปแบบการดำรงชีวิต	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
11. บุคลิกภาพ	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
12. ถิ่นที่อยู่อาศัย	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
										รวม

*หมายเหตุ การเลือกตัวแปรที่นำมาศึกษาต้องมีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 5 ราย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาทำการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาของนักวิชาการและนักวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรตามของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

3.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, หน้า 76) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันมาอยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันออกมาจากกัน

ณัฐพล ไชยไพโรจน์ (2558, หน้า 57) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเกิดจากการตระหนักว่าความต้องการของมนุษย์มีหลากหลายจึงแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยเชื่อว่าผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2018, p. 671) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อที่มีความต้องการมีลักษณะหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในแต่ละส่วนนั้น เมื่อแบ่งส่วนการตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายและขั้นสุดท้าย คือ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดในแต่ละส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, หน้า 58) กล่าวว่า โดยการแบ่งส่วนตลาด มีประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของแต่ละส่วน ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นสำหรับแต่ละส่วนตลาดที่ธุรกิจจะเลือกเป็นเป้าหมาย
2. ทำให้ธุรกิจมองเห็น โอกาสที่จะจำหน่ายสินค้า สำหรับส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
3. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, หน้า 58) กล่าวว่า ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสามารถวัดออกมาได้ (Measurability) การที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้น ในแต่ละส่วนจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดนาฬิกา โดยทั่วไปจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ เพศ หรืออายุ เป็นต้น
2. ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนกลาง ฯลฯ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงในแต่ละส่วนตลาด
3. ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substanciability) ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาด ในแต่ละส่วนตลาดนั้น จะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ เช่น การแบ่งส่วนตลาดของรองเท้าตามเกณฑ์อายุ จะต้องพิจารณาว่า ในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนที่มากพอหรือไม่

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วย ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ฉัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 57) กล่าวว่า เกณฑ์การตัดสินใจที่นิยมนำมาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะสมรส เป็นต้น
2. ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน เป็นต้น
3. จิตวิทยา (Psychological segmentation) แบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต ความชื่นชอบ ค่านิยม บุคลิกภาพ และชนชั้นทางสังคม
4. พฤติกรรม (Behavioral segmentation) แบ่งส่วนตลาดโดยยึดหลักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น อัตราการใช้ (ซื้อบ่อย ๆ หรือนาน ๆ ครั้ง) สถานะผู้ใช้ (ไม่เคยใช้ ใช้ครั้งแรก หรือใช้บ่อย)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2018, p. 213) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmentation bases for consumer markets)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ประกอบไปด้วย ภูมิภาค ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ในเมือง ชนบท หรือสภาพภูมิอากาศ

1.1 ภูมิภาค (Region) เช่น ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.2 ขนาดพื้นที่ (City or msa size) เช่น พื้นที่ต่ำกว่า 25,000 ตารางกิโลเมตร 25,001 – 100,000 ตารางกิโลเมตร เป็นต้น

1.3 ความหนาแน่นของประชากร (Density) เช่น ในเมือง นอกเมือง ชนบท

1.4 สภาพอากาศ (Climate) เช่น ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก

2. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัวอาจเลือกใช้ตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกันได้

2.1 อายุ (Age) เช่น อายุต่ำกว่า 6 ปี 6 – 12 ปี 13 – 19 ปี 20 – 34 ปี 35 – 49 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2.2 เพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง

2.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เช่น โสดและยังหนุ่มสาว แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็ก แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว แต่งงานนานแล้ว ก่อนข้างแก่ พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว

2.4 การศึกษา (Education) ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย

2.5 รายได้ (Income) รายได้สูง รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่ำ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิต

3.1 ชั้นของสังคม (Social class) ได้แก่ ชนชั้นระดับสูง ชนชั้นระดับกลาง ชนชั้นระดับต่ำ

3.2 บุคลิกภาพ (Personality) ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว ในใจตัวเอง (เก็บตัว) สนใจสิ่งภายนอก (เป็นคนเปิดเผย) ชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม หัวสมัยใหม่ ชอบเล่นกีฬา และมีใจรักสุขภาพ

3.3 วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตรงไปตรงมา ไม่แน่นอน (เปลี่ยนใจง่าย) ชอบการผจญภัย

4. พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward product) หรือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product related bases)

4.1 โอกาส (Occasion) ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้อย่างปานกลาง และใช้มาก

4.2 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit desired) ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น เครื่องใช้ในบ้าน จะพิจารณาถึงความประหยัด คุณภาพดี อายุการใช้งานนานหรือสั้น ไม่เคยใช้ ใช้ไม่บ่อย ใช้อย่างปานกลาง และใช้บ่อย

4.3 ระดับความภักดี (Loyalty) สูง กลาง ต่ำ

5. การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Using multiple segmentation bases) ประชากรร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย สรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อที่จะทำให้ทราบได้ง่ายขึ้นว่า กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจะได้วางแผนได้ถูกต้อง

3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market decision)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2018, p. 207) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้นขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้แบ่งส่วนตลาด และทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง การเลือกตลาดเป้าหมาย มี 3 ทางเลือก คือประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมตลาดโดยรวม ซึ่งธุรกิจตัดสินใจเลือกเป้าหมายโดยไม่สนใจลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ไม่สนใจในองค์ประกอบส่วนย่อย กลยุทธ์นี้ถือว่าธุรกิจเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายตลาดเดียวโดยถือว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตเกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตจำนวนมาก

2. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment strategy) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนตลาด หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดส่วนเดียว จากตลาดรวม มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก มีทรัพยากรอย่างจำกัด

3. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Multiple segment strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มนี้ขึ้นไปและธุรกิจจะพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป้าหมายนั้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 59) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดจะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วย พูดย่าง ๆ ก็คือ การเลือกลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ตามเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)
3. ตลาดคนกลาง (Reseller market)
4. ตลาดรัฐบาล (Government market)
5. ตลาดต่างประเทศ (International market)
6. ตลาดองค์การไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization)
7. ตลาดบริการ (Service market)

และมีกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Mass market) เป็นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

2. กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated market) เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กและมีทรัพยากรจำกัด เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวมทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดเป้าหมาย เพียงกลุ่มเดียวจะทำให้เกิดการตลาดเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น สป้า สัตว์เลี้ยง

3. กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน (Multiple segment) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย ข้อดีของการกำหนดกลยุทธ์ตลาดหลายส่วน คือ ช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กรณีสินค้าประเภทหนึ่งขายไม่ออก แต่ยังมีสินค้าอีกประเภทที่ยังขายได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2559, หน้า 88-89) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย มี 3 กลยุทธ์ โดยรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือกลยุทธ์ตลาดรวม ในกรณีนี้บริษัทมองว่าตลาดโดยรวมมีความต้องการที่คล้ายคลึงจึงตอบสนองความต้องการนั้นด้วยส่วนประสมการตลาดชุดเดียว หรือระบบการจัดจำหน่ายหนึ่งชุด ราคาเดียว โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชุดเดียว และระบบการจัดจำหน่ายหนึ่งชุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกรายในตลาดรวม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์ตลาดรวม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น น้ำตาล น้ำปลา ขนมอบเคี้ยว สินค้าเกษตร เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างหรือกลยุทธ์หลายส่วนตลาด ในกรณีนี้บริษัทมองว่าตลาดโดยรวมนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันได้ จากนั้นบริษัทเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป แต่ทรัพยากรและกำลังความสามารถของบริษัท โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์การตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดที่กิจการเลือก

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนหรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว หลังจากบริษัทประเมินลักษณะตลาดแล้วพบว่า ตลาดโดยรวมนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งออกเป็นส่วน บริษัทจึงตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยใช้กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการขายทางการตลาดและวิธีการจัดจำหน่าย 1 ชุด เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนั้น

สรุปได้ว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแบ่งออกเป็นให้ชัดเจน เพื่อที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาได้ศึกษาดำรง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังนี้

4.1 ความหมายการตัดสินใจ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556, หน้า 16) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

กาญจนา โพนโด (2557, หน้า 19) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ก่อน และมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อ และรับบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคา สินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

พินทุม รุ่งทองสร (2558, หน้า 26) การตัดสินใจใช้บริการ คือ การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่ใช้การคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ หรือรวมไปถึงความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการโดยการที่กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจมาใช้บริการได้นั้นจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

บุญญา สมนพองทอง (2558, หน้า 24) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558, หน้า 31) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่สำคัญต่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนได้รับการดูแลเอาใจใส่ระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ณัฏฐา สุวรรณวงศ์ (2560, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการในการสรรหาทางเลือกของความคิดและนำไปสู่การเลือกทางใดทางหนึ่งของการกระทำที่มีอยู่หลายทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ชัดเจน

4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชูชัย สมิติไกร (2563, หน้า 17-18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคโดยรวมประมวลผลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อและการจ่ายเงิน

3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลักการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง

ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ฉัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 186-191) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน บางครั้งผู้บริโภคก็ก้าวข้ามขั้นตอนไป หากสินค้าที่สนใจเป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจมาก เช่น สมูทตี้ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และถ้าสินค้าราคาแพงถือเป็นสินค้าประเภท Niche market กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจดำเนินไปตาม 5 ขั้นตอนโดยสมบูรณ์ได้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นเรื่องของการมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2. หลังจากที่มีมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นได้ ในกระบวนการแสวงหาข้อมูลนี้จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- 2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมในอดีตที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

- 2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากข้อมูลภายในที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท

- 2.2.2 แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

- 2.2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น จากการดูโฆษณา สอบถามพนักงานขาย หรือแม้แต่การอ่านข้อมูล ณ จุดจำหน่ายเป็นต้น

3. การพิจารณาทางเลือก หลังจากหาข้อมูลได้แล้วต่อมาผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้า และตราสินค้าด้วยตัวเอง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก รสชาติ หรือแม้แต่ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะย้อนกลับไปที่ตัวนักการตลาดที่จะต้องนำเสนอคุณค่าอย่างแท้จริงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ก็จะ

ตกผลึกได้ว่าอะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในกระบวนการต่อไป

4. เกิดขึ้นหลังจากประเมินตัวเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีโจทย์ 2 ข้อให้ตัดสินใจ คือ ซื้อกับใคร หรือซื้อร้านใด และซื้อเมื่อไร

4.1 ซื้อกับใคร หรือร้านใด อาจรวมไปถึงการซื้อยี่ห้ออะไรด้วย เป็นกระบวนการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพ และความคุ้นชินที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตราสินค้าชนิดนั้น รวมไปถึงนโยบายในการรับประกันสินค้า บริการหลังการขายก็เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อกับใครเช่นกัน

4.2 ซื้อเมื่อไร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย เช่น เมื่อสะดวกเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เมื่อสินค้าลดราคา เมื่อได้รับคูปองส่วนลดพิเศษ ซื้อเมื่อได้รับการโน้มน้าวจากพนักงานขาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าซื้อทันทีที่ตัดสินใจได้หรือรอเวลาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายก่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วหลังการซื้อเมื่อประเมินระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวัง หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การแนะนำหรือบอกต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูงถึงสิ่งที่ดีที่ได้รับเกิดการซื้อซ้ำ (กรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง) อีกทั้งยังสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) ด้วย

ชิฟฟ์แมน & คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007 ; อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2563, หน้า 13-14) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจของผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceive risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านนั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

3.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น และปัญหาที่เมื่อใช้ต่อไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

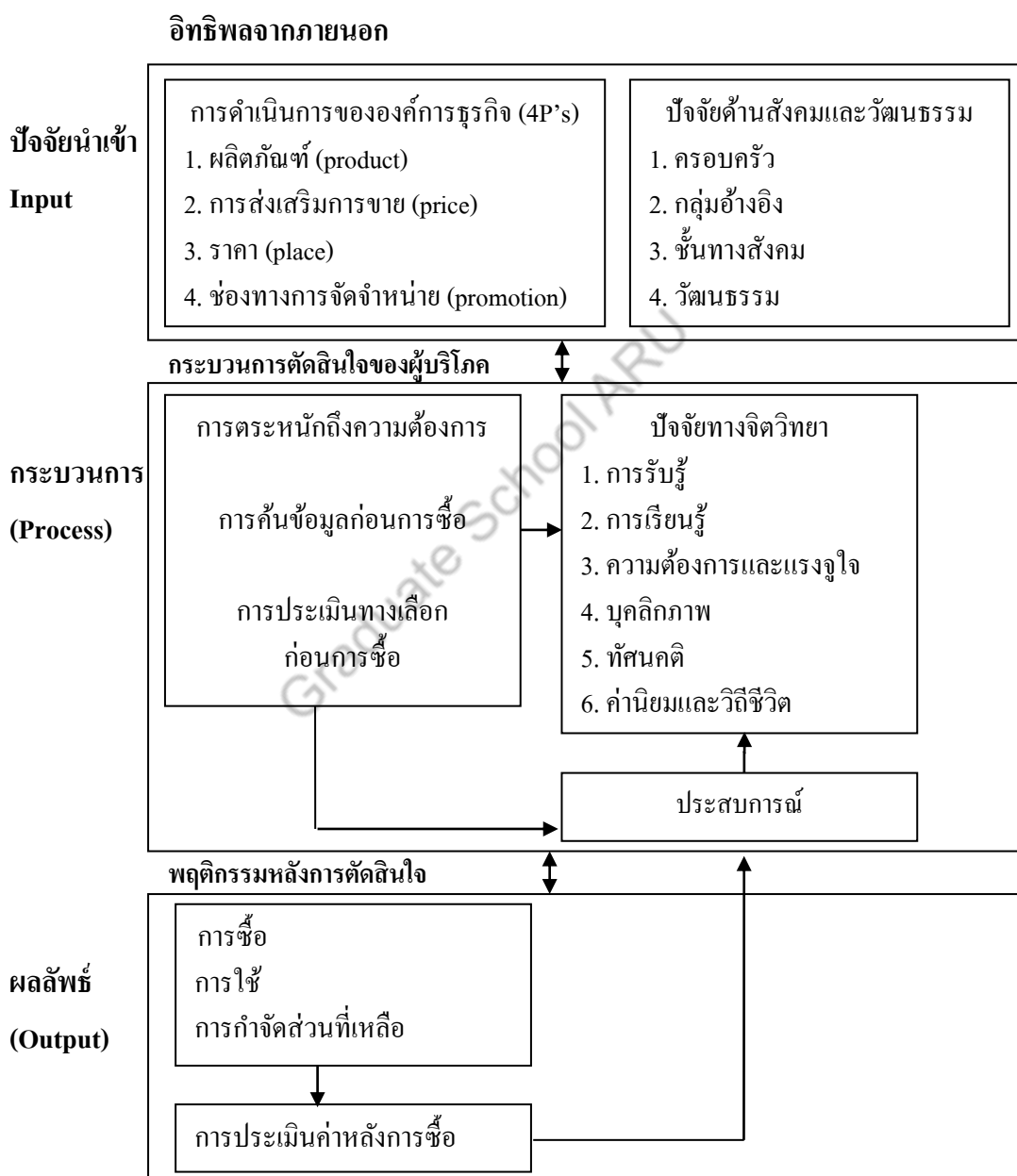
3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มค้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และ 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา

3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า รายละเอียดในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ ชิฟฟ์แมน & คานุก (Schiffman & Kanuk)

ที่มา : ชิฟฟ์แมน & คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007 ; อ้างถึงใน ชุชัย สมบัติไกร, 2563, หน้า 13-14)

จากการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบดังนี้

2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง นำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการก็จะทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 2 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	นักวิชาการ และนักวิจัย										รวม
	สิริกาญจน์ กมลไพจิตร (2556)	กาญจนา โพนโต (2557)	พินทุม รุ่งทองศรี (2558)	บุญนิสา สมพงษ์ทอง (2558)	ฉกาชาติ สุขโพธิ์ทอง (2558)	ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560)	เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)	ชูชัย สิมศิริไกร (2563)	ณัฐพล ไยโรจน์ (2558)	จิตพีเมณ & คานุก (Schiffman & Kanuk) (2007)	
1. การตระหนักถึงความต้องการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. การประเมินทางเลือก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
4. การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	8
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	5
6. การจูงใจภักดีต่อตราสินค้า	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	1
7. ความพึงพอใจ	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	1

*หมายเหตุ การเลือกตัวแปรที่นำมาศึกษาต้องมีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 5 ราย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาทำการศึกษาวิจัย

จากตาราง 2 สรุปแนวคิดของนักวิชาการ และนักวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรต้นของการตัดสินใจใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้ศึกษาดำรง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

ความหมายของทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

คลันสม์ โพธิ์ฉาย (2562, หน้า 28) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เป็น ปัจจัยจะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

จิตพิสุทธ์ หงษ์ขจร (2560, หน้า 43) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด นั้นมีการพัฒนามาจากปัจจัย 4 ด้าน (4P's) จนมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 7 ด้าน (7P's) เพื่อความครอบคลุมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความสมดุลของระดับการตลาดทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (7P's) นั้นคือตัวแปรหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ที่จะเป็เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

หะหลิม พอมเกือ (2560, หน้า 44) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธัญญ์ธิดา รักษาติ (2559, หน้า 27) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่บริษัทจะต้องปรับใช้อย่างเหมาะสมสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อทั้งสองฝ่าย

อมริภรณ์ สมจริง (2558, หน้า 14) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด บริการ 7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือความต้องการ

ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558, หน้า 16) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยต้องจัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, pp. 452-459) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีกสามตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดแบบ 7P's แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า Packaging รูปลักษณะสินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค ใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า โดยการจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 แบบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non – personal selling) ประกอบด้วย เครื่องมือ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขาย โดยใช้พนักงานขายให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง มี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Consumer promotion) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) ให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทน ความสามารถ

ของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

4.2.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.3.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.3.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing/Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยส่งจดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลุกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556, หน้า 70) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค แต่บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว และบริการจะต้องมีคุณภาพ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินและบ่งบอกถึงบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ที่ทำหน้าที่เสริมสร้างการบริการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่สำคัญโดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ธุรกิจนั้นสร้างขึ้น เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้สอยสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ

สุดาพร กุณฑบุตร (2557, หน้า 10) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และมีเพิ่มเติมอีก 3P's ได้แก่ บุคคล สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ผู้บริโภค
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้น ๆ
3. ด้านสถานที่ หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจ
6. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่จำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558, หน้า 254 – 274) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเรียกว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ แต่เนื่องจากข้อจำกัด ด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำสูตรสำเร็จของธุรกิจใดมาใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพธุรกิจของตน สภาพการ แข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจ

*หมายเหตุ การเลือกตัวแปรที่นำมาศึกษาต้องมีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 5 ราย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาทำการศึกษาวิจัย

จากตาราง 3 สรุปแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ซึ่งรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรตามของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

ผกาพรรณ อารีการ (2562, หน้า 102) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1 – 5 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.734) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.40 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561, หน้า 98) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุ อยู่ในช่วง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคือราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อ วัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายใน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ นัย 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมาก และเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญ ต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้มีความสำคัญต่อเงื่อนไขการ ชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุ ก่อสร้าง

วิภากร ถนนแก้ว (2561, หน้า 74-75) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีพฤติกรรม ประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด รู้จัก ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติมากที่สุด เวลาที่สะดวกในการมาใช้ บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เวลา 12.00 – 13.00 น. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้า วัสดุก่อสร้างจันทร์ – ศุกร์มากที่สุด สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อป้ายมากที่สุด เหตุผล ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด 2) การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเวลาเปิด – ปิดของร้าน สะดวกต่อการ ใช้

บริการ ด้านบุคคลพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการสั่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กฤติดา ฟองจันทร์ (2558, หน้า 88) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การค้าปลีกกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการคือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อกสินค้า และการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลัง กิจการมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่ายสินค้า จะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาดจะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้าและใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ และด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้า บางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก ในด้านกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือสังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน และการบริหารจัดการด้านการเงินคือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558, หน้า 115) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรคสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของสินค้าสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้งและต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้สินค้าของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างใน

ร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายจะพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ให้ความสำคัญพอใจมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การขาย เพื่อรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจได้

สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ และคณะ (2558, หน้า 101) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557, หน้า 64 – 65) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ จำนวนรวม 4 – 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุงต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯ นั้น ไม่นาน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001 – 50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3 – 6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า หลอด โคม สายไฟฟ้า 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่

ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และ 3) ส่วนในการเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์ (2556, หน้า 91) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ไคลน์ และแลนซิง (Klein & Lansing, 1995, p. 134) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Decisions to purchase consumer durable goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่

ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง ในการศึกษาชิ้นนี้ขั้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้วขั้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพสมรสทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพสมรส การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจเพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวังหรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพสมรสทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้นผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

ดาเมรี และฟิเซตต์ (Damery & Fisette, 2007, p. 100) ศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง : การสำรวจสถาปนิก ผู้รับเหมาและเจ้าของบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้ พบว่า หลายประเด็นควบคุมการเลือกซื้อวัสดุเฉพาะ และผลิตภัณฑ์การศึกษาการตอบสนองของลูกค้าเป็นการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ใหม่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ต้นทุน ลักษณะ และปัจจัยอื่น ๆ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถาปนิก ผู้รับเหมา และผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด สำหรับผู้ผลิตสามารถใช้ผลลัพธ์เหล่านี้ เพื่อ 1) มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงกับเป้าหมายของพวกเขา และ 2) ระบุข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นแก่ลูกค้าและเจ้าของบ้านที่ดีที่สุด

การาคัส (Karatas, 2009, p. 156) ศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม การก่อสร้างในสหรัฐอเมริกา” โดยศึกษาจากผู้รับเหมาอุตสาหกรรมก่อสร้างในสหรัฐอเมริกา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ใน อุตสาหกรรมก่อสร้างของสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการอุตสาหกรรม ก่อสร้างเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในภาคการก่อสร้างทั้งผู้รับเหมา ชัพพลาย เออร์และลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน โดยปัญหาที่สำคัญ เช่น การขาดการ สื่อสาร การขาดโครงสร้างพื้นฐาน การแบ่งปันความรู้ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีผลกระทบโดยตรงในการติดต่อสื่อสารระหว่างทุกฝ่ายในโครงการก่อสร้าง ซึ่งให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานของการแบ่งปันความรู้เป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักของการดำเนินงานขององค์กร แก้ปัญหาโดยการร่วมมือสร้างพันธมิตร โดยการตกลงวัตถุประสงค์ร่วมกัน และการแก้ไขปัญหา ในทางที่จะตกลงกัน

แครี (Khare, 2011, pp. 133-134) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ร้านวัสดุก่อสร้างในอินเดีย พบว่า การพัฒนาด้านการค้าวัสดุก่อสร้างอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย นำไปสู่การขยายตัวของร้านวัสดุก่อสร้างในเมืองเล็ก ๆ ในปัจจุบันงานวิจัยมีผลโดยตรงต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเมืองขนาดเล็ก ๆ การจัดการร้านวัสดุก่อสร้าง การทำงานตามหน้าที่ และประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ด้าน สถานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง การบริการ ความหลากหลาย สินค้า เป็นต้น ขนาดของร้าน วัสดุก่อสร้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บร็คเนรา และคณะ (Brucknera, et al., 2012, pp. 568–576) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน สินค้าวัสดุก่อสร้างไว้ในการค้าระหว่างประเทศแยกปริมาณที่ใช้ระหว่าง 1995 และ 2005 ได้พบว่า กิจกรรมการผลิตและการบริโภคในประเทศอุตสาหกรรมมีมากขึ้น ขึ้นอยู่กับแหล่ง วัตถุดิบและพลังงานจากภูมิภาคอื่น ๆ ของโลกและบ่งบอกถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและ สิ่งแวดล้อมที่สำคัญในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ทดแทนการสกัดวัสดุก่อสร้างในประเทศและการ ประมวลผลผ่านการนำเข้านอกจากนี้ยังมีการขยายภาระด้านสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศจึงขยายความ รับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับผลกระทบทางสังคมจากชาติสู่ระดับโลก ขึ้นอยู่กับผลของการบัญชีทรัพยากรของโลก รุน บทความนี้นำเสนอผลการค้าเป็นครั้งแรกและ ตัวชี้วัดการบริโภคสำหรับวัสดุเป็นตัวเป็นตนในอนุกรม เวลาจากปี 1995 เพื่อ 2005 รุนรวมถึง 53 ประเทศและสองภูมิภาคของโลก มันขึ้นอยู่กับ 2009 ฉบับตารางนำเข้าส่งออกและข้อมูลการค้าทวิ ภาติที่เผยแพร่โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทาง เศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) และจะขยาย

ออกไปโดยข้อมูลทางกายภาพในการสกัดวัสดุทั่วโลก ผลการวัดปริมาณการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกของทรัพยากรวัสดุเป็นตัวเป็นตนจากการพัฒนาและประเทศเกิดใหม่ในโลกอุตสาหกรรม นอกจากนี้ในระดับของอุตสาหกรรมและความมั่งคั่ง, ความหนาแน่นของประชากรถูกระบุว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างรูปแบบการค้าทางกายภาพ การส่งออกของวัสดุเป็นตัวเป็นตนของประเทศที่มีประชากรหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มที่จะเกิน การนำเข้าของพวกเขาและในทางกลับกัน เรายังมีการเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ใช้ตามอัตราภาพในการใช้วัสดุขึ้นอยู่กับการแสวงหาวัตถุดิบทางตรงและตัวชี้วัด รวมทั้งเป็นตัวเป็นตนกระแสวัสดุ เราแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างทั้งสองตัวชี้วัดที่สามารถจะเป็นมากที่สุดเท่าที่ 200% เรียกร้องให้มีการปรับตัวชี้วัดการไหลของวัสดุแห่งชาติทั่วไป หลายภูมิภาคแนะนำให้ส่งออกพิสูจน์ให้เป็นวิธีการวิธีการที่มีประโยชน์ที่จะได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกันทั่วโลกและครอบคลุมเกี่ยวกับร้านวัสดุของการค้าและการบริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดของนักวิจัยที่นำมาอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ และปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของวัสดุก่อสร้างควรนำมาใช้ ดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

		นักวิจัยและนักวิชาการ								
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		ผลการวิจัย อภิการ (2562)	ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561)	วิภากร ถนนแก้ว (2561)	กฤติดา ฟองจันทร์ (2558)	กัศกร แก้ว ชิมะบุตร (2558)	สุธาวัฒน์ ดอกตาลยงค์ และคณะ (2558)	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557)	ชัยสิทธิ์ จัญญกาญจน์ (2556)	รวม
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ										
1.	การตระหนักถึงความต้องการ	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	6
2.	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	6

ตาราง 4 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	นักวิจัยและนักวิชาการ								รวม
	ผศ.วรากรณ์ อภิการ (2562)	ธีรยุทธ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561)	วิภากร ถนอมแก้ว (2561)	กฤติดา พองจันทร์ (2558)	หัตถ์แก้ว ชิมะบุตร (2558)	สุชาวีรัตน์ ดอกตอยงค์ และคณะ (2558)	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557)	ชัยสิทธิ์ จัญญะญณ์ (2556)	
3. การประเมินทางเลือก	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	6
4. การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	6
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด 7P's									
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
5. ด้านพนักงาน	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	5
6. ด้านกระบวนการ	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	5

*หมายเหตุ การเลือกตัวแปรที่นำมาศึกษาต้องมีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 5 ราย ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาทำการศึกษาวิจัย

จากตาราง 4 สรุปแนวคิดของนักวิจัยและนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดซึ่งรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยสรุปแนวคิดการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึง

ความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของวัสดุก่อสร้าง สามารถสรุปความหมายเพื่อมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีของลูกค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อถึงเก็บน้ำดีเกี่ยวกับคุณภาพของถึงเก็บน้ำดีในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าถึงเก็บน้ำดีที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีการใช้สอยสินค้าและก่อให้เกิดความประทับใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีที่ร้านวัสดุก่อสร้างในครั้งต่อไป
6. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าถึงเก็บน้ำดีที่ใช้ในครัวเรือนและใช้ในอุตสาหกรรมหรือรูปแบบบริษัทหรือองค์กรเพื่อใช้บริหารจัดการในร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าถึงเก็บน้ำดีที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีการช่องทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าถึงเก็บน้ำดีในหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์
10. ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่เป็นตัวแทนการขายสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อให้บริการลูกค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

11. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการขายถึงเก็บน้ำดี การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

12. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพพื้นที่ของร้านวัสดุก่อสร้าง ความสะอาด เรียบร้อย จุดบริการชัดเจน ที่จอดรถเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาซื้อสินค้าของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School ARU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าถังเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อถังเก็บน้ำดี จากฐานข้อมูลลูกค้า ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 413 คน (บริษัทธรรมสรณ์จำกัด, 2562, หน้า 3)

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อถังเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05% สำหรับใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970, p. 886) ดังนี้

สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ให้ } N &= 413 \text{ คน} \\ e &= 0.05 \end{aligned}$$

จากจำนวนประชากรกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง (บริษัทธรรมสรณ์ จำกัด, 2562, หน้า 3) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{413}{1+413 (0.05)^2} \\ &= 399.033816 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive random sampling)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัยคือ บุคคลที่มาซื้อถึงเก็บน้ำดี ร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบของแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแยกออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple choice) ทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหา

ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหา / อุปสรรค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไข

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การประเมินผลใช้มาตราส่วนประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงแบ่งระดับคะแนนจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง ซึ่งตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ผู้วิจัยใช้สถิติ (t – test) ส่วนตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรสการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ .05 กรณีพบความแตกต่าง จะให้การทดสอบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least significant difference test)

3. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดสินค้าถึงเก็บน้ำดี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า .05

ขั้นตอนการทำแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ โดยวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย กำหนดโครงสร้างของเนื้อหาของแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดรูปแบบสอบถามจากคำร่าต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
3. เขียนแบบสอบถามแบบฉบับร่าง ตามโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม
4. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา โดยให้นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ วัตถุประสงค์ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของข้อคำถาม
5. ทดลองใช้และปรับปรุง นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559, หน้า 3-4) เพื่อให้แน่ใจว่าได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพในการใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาเพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้แล้วหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิของคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

+1 คือ ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดผลได้อย่างแน่นอน

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นจะวัดผลได้จริงหรือไม่

-1 คือ ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ อย่างแน่นอน

ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 – 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทุกข้อคำถามนั้นของแบบสอบถามการวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงสูง หมายความว่าเนื้อหาและความเที่ยงตรงของข้อคำถาม สามารถนำไปวัดผลได้อย่างแน่นอน

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha) ณ อำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีค่า 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ อย่างเหมาะสม

ตาราง 5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha coefficient
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถังเก็บน้ำดี		
การตระหนักถึงความต้องการ	5	0.73
การเสาะแสวงหาข่าว	5	0.75
การประเมินทางเลือก	5	0.81
การตัดสินใจ	5	0.84
พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	0.89
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม		0.97
ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด 7P's		
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.87
ด้านราคา	5	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	5	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.87
ด้านบุคลากร	5	0.91
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.87
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	0.85
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม		0.92
รวมทั้งฉบับ	60	0.97

จากตาราง 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถังเก็บน้ำดี ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าว การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 และปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 อยู่ระหว่าง

0.71-0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อความรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามทันที เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
2. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากคำตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)
3. ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดถึงเก็บน้ำดีอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)
4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ค่าสถิติ T – test กรณีปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบมี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วย

สถิติ F-test กรณีปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 3 กลุ่ม ขึ้นไป โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีของ LSD ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดสินค้าถึงเก็บน้ำดี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้สถิติค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า .05

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า r ฮินเคิล (Hinkle, 1998, p. 165)

.09 – 1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70 – 0.90	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 – 0.70	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 – 0.50	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 – 0.30	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

SS แทน ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of square)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean square)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติทดสอบ t-test)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติทดสอบ f-test)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)

* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ 100.00
1. เพศ		
ชาย	250	62.50
หญิง	150	37.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	7	1.75
21 - 30 ปี	176	44.00
31 - 40 ปี	140	35.00
41 - 50 ปี	53	13.25
มากกว่า 50 ปี	24	6.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	15.75
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	81	20.25
อนุปริญญา/ปวส.	190	47.50
ปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาโท	3	0.75

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ 100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	31	7.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	143	35.75
อาชีพเกษตรกร	18	4.50
อาชีพรับจ้าง	39	9.70
นักเรียน นักศึกษา	9	2.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.75
15,000 - 25,000 บาท	171	42.75
25,001 - 35,000 บาท	81	20.25
35,001 - 45,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
6. สถานภาพสมรส		
โสด	219	54.75
สมรส	153	38.25
หม้าย	20	5.0
หย่าร้าง	8	2.0

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ

40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 และสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

ประเด็นวัดระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ในครั้งนี้มี 5 หัวข้อคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าว การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.11	0.640	มาก
2. การเสาะแสวงหาข่าว	4.04	0.667	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.12	0.680	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.25	0.662	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.747	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.587	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.747) ลำดับที่สามการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.680) ลำดับที่สี่การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.640) และลำดับสุดท้ายด้านการเสาะแสวงหาข่าว ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.667) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้าน การตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. ไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน	4.02	0.940	มาก
2. ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง การเกษตร	3.93	1.060	มาก
3. คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน	4.35	0.837	มากที่สุด
4. การอยากได้ของสมนาคุณส่วนลด	3.93	1.036	มาก
5. สำรองน้ำในยามขาดแคลน	4.32	0.854	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.640	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.640) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ สำรองน้ำในยามขาดแคลน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) ลำดับที่สามไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.940) ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง การเกษตร ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.060) และลำดับสุดท้าย การอยากได้ของสมนาคุณส่วนลด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.036)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการแสวงหาข่าว

ด้านการแสวงหาข่าว	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. สอบถามจากครอบครัวเพื่อนสนิท	3.81	0.970	มาก
2. สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.96	0.992	มาก
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย	4.31	0.823	มากที่สุด
4. หาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์	4.04	0.976	มาก
5. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.09	0.939	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.667	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแสวงหาข่าว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.667) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.823) รองลงมาคือ หาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.939) ลำดับที่สามหาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.976) สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.992) และลำดับสุดท้าย สอบถามจากครอบครัวเพื่อนสนิท ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.970)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน	3.80	0.995	มาก
2. พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ	4.03	0.923	มาก
3. พิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการนำเสนอเชื่อถือ	4.21	0.865	มากที่สุด
4. การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน	4.33	0.814	มากที่สุด
5. การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า	4.24	0.855	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.680	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.814) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.855) ลำดับที่สามพิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการนำเสนอเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.865) พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.923) และลำดับสุดท้าย สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.995)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. คุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์	4.26	0.888	มาก
2. ครอบคร้ว คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ	3.99	0.943	มาก
3. ราคาที่เหมาะสม	4.35	0.795	มากที่สุด
4. พนักงานขายแนะนำชัดเจน	4.25	0.806	มากที่สุด
5. สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย	4.38	0.773	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.662	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย ($\bar{X} = 4.38$ S.D. = 0.773) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.795) ลำดับที่สามคุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = 0.888) พนักงานขายแนะนำชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.806) และลำดับสุดท้าย ครอบคร้ว คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.943)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลักการซื้อ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ	4.13	0.943	มาก
2. การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4.17	0.874	มาก
3. การแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า	4.18	0.852	มากที่สุด
4. การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ	4.24	0.842	มากที่สุด
5. การประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำ ต่อ การให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง	4.16	0.916	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.747	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.747) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.842) รองลงมาคือ การแนะนำคนสนิท ญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.852) ลำดับที่สามการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.874) การประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำต่อการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.916) และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.943)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

ประเด็นวัดระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ในครั้งนี้มี 7 หัวข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.699	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.26	0.706	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	4.21	0.712	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.617	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.707	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.638	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.671	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.604	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.604) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.699) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.706) ลำดับที่สามด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.707) ลำดับที่สี่ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.638) ลำดับที่ห้าด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.617) ลำดับที่หกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.712) และลำดับสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มินวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่นมินาโนต่อต้านแบคทีเรีย	3.98	0.930	มาก
2. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q)	4.39	0.794	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง	3.36	0.826	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้	4.35	0.839	มากที่สุด
งาน	4.25	0.879	มากที่สุด
5. สินค้ามีสีสันสดในสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่			
เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.699	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.699) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.794) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.826) ลำดับที่สามผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.8396) ลำดับที่สี่สินค้ามีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.879) และลำดับสุดท้าย มินวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มินาโนต่อต้านแบคทีเรีย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.930) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	4.22	0.878	มาก
2. ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น	4.30	0.820	มากที่สุด
3. ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	4.32	0.847	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน	4.28	0.866	มากที่สุด
5. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	4.17	0.927	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.706	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.706) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.847) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.820) ลำดับที่สามราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.866) ลำดับที่สี่มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.878) และลำดับสุดท้ายราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.927) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. ร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก	4.27	0.918	มากที่สุด
2. มีสาขาหลายสาขาทั่วถึง	3.97	0.912	มาก
3. ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวกมีรถผ่านเข้าออก	4.33	0.822	มากที่สุด
4. ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า	4.27	0.834	มากที่สุด
5. ร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย	3.86	0.865	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.712	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวกมีรถผ่านเข้าออก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.822) รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.834) ลำดับที่สามร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.918) ลำดับที่สี่มีสาขาหลายทั่วถึง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.912) และลำดับสุดท้ายร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.865) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มีส่วนลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.753	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok)	4.26	0.777	มากที่สุด
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	4.25	0.772	มากที่สุด
4. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า	4.26	0.760	ปานกลาง
5. มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment)	4.30	0.736	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.617	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.617) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.736) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.777) ลำดับที่สามมีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.760) ลำดับที่สี่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.772) และลำดับสุดท้ายมีส่วนลด แลก แจก ถวาม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.753) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน	4.11	0.885	มาก
2. มีการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า	4.29	0.801	มากที่สุด
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	4.25	0.796	มากที่สุด
4. มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อม	4.31	0.800	มากที่สุด
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งมีไหวพริบลูกค้า	4.29	0.804	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.707	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.707) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.800) รองลงมาคือ มีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งมีไหวพริบลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.804) ลำดับที่สามการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.801) ลำดับที่สี่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.796) และลำดับสุดท้ายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.885) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว	4.20	0.782	มากที่สุด
2. มีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน	4.18	0.783	มาก
3. มีการให้บริการครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่น ๆ	4.31	0.759	มากที่สุด
4. มีการรับรองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด	4.28	0.778	มากที่สุด
5. สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการได้	4.29	0.784	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.638	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการให้บริการครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.759) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.784) ลำดับที่สามมีการรับรองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.778) ลำดับที่สี่มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.782) และลำดับสุดท้ายมีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.783) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
1. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.11	0.838	มากที่สุด
2. มีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อและรับบริการ เช่น มุมกาแฟ	4.02	0.906	มาก
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.19	0.784	มาก
4. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็นหมวดหมู่	4.13	0.818	มาก
5. มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ	4.16	0.844	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.604	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.604) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.784) รองลงมาคือ มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.844) ลำดับที่สามมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.818) ลำดับที่สี่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.838) และลำดับสุดท้ายมีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อและรับบริการ เช่น มุมกาแฟ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.906) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. การทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี ในการทดสอบสมมติฐานทำการทดสอบด้วยสถิติ t-test และ F-test และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลสรุป ดังนี้

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า ถึงเก็บน้ำดี	เพศ						t	Sig. (2 – tailed)
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.11	0.617	มาก	4.11	0.655	มาก	0.137	.891
2. การเสาะแสวงหาข่าว	4.09	0.747	มาก	4.02	0.614	มาก	1.045	.297
3. การประเมินทางเลือก	4.27	0.678	มากที่สุด	4.03	0.665	มาก	3.509	.001*
4. การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.657	มากที่สุด	4.16	0.654	มาก	3.161	.002*
5. พฤติกรรมหลักการซื้อ	4.29	0.724	มากที่สุด	4.11	0.753	มาก	2.316	.021*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.587	มากที่สุด	4.09	0.583	มาก	2.311	.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีในภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 ตารางการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	94.598	87	1.087	1.422	.016**
	ภายในกลุ่ม	238.600	312	0.765		
	รวม	333.198	399			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	144.007	87	1.655	1.391	.022*
	ภายในกลุ่ม	371.183	312	1.190		
	รวม	515.190	399			
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	177.902	87	2.045	1.346	.035*
	ภายในกลุ่ม	473.848	312	1.519		
	รวม	651.750	399			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	157.673	87	1.812	1.261	.079
	ภายในกลุ่ม	448.237	312	1.437		
	รวม	605.910	399			
5. สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	58.358	87	.671	1.623	.001**
	ภายในกลุ่ม	128.920	312	.413		
	รวม	187.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี แตกต่างกัน เฉพาะอายุ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 23-26

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี (LSD)

อายุ		< 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปีขึ้นไป
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	$\bar{X}$	(3.83)	(4.08)	(4.25)	(4.19)	(3.93)
1.1 ต่ำกว่า 21 ปี	3.83	-				
1.2 อายุ 21 -30 ปี	4.08			-0.17** (.010)		
1.3 อายุ 31 -40 ปี	4.25		0.17** (.010)	-		0.32** (.012)
1.4 อายุ 41 -50 ปี	4.19				-	
1.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.93			-0.32** (.012)		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .010** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .012** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD)

ระดับการศึกษา		< ม.ต้น	ม.6/ปวช.	อนุ ปริญญา ปวศ.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถึงเก็บน้ำดี	$\bar{X}$	(4.03)	(4.15)	(4.27)	(4.13)	(4.16)	(3.16)
1.1 มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.03	-					0.87** (.013)
1.2 มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.15		-				0.99** (.004)
1.3 อนุปริญญา/ ปวศ.	4.27			-			1.08** (.002)
1.4 ปริญญาตรี	4.13				-		0.97** (.004)
1.5 ปริญญาโท	4.16					-	0.99** (.006)
1.6 สูงกว่าปริญญาโท	3.16	-0.87** (.013)	-0.99** (.004)	-1.08** (.002)	-0.97** (.004)	0.99** (-.004)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .013** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท. มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .004** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท. มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .002** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท. มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .004** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท. มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .006** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ถังเก็บน้ำดี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่
วิธี (LSD)

อาชีพ	อาชีพ ราชการ	ลูกจ้าง					นักเรียน นักศึกษา
		พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อาชีพ เกษตร กร	อาชีพ รับจ้าง		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถังเก็บน้ำดี	$\bar{X}$	(4.26)	(4.18)	(4.11)	(4.09)	(4.12)	(3.66)
1.1 ข้าราชการ	4.26	-					0.60** (.010)
1.2 ลูกจ้างพนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	-					0.52** (.010)
1.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.11		-				0.46* (.020)
1.4 อาชีพเกษตรกร	4.09			-			
1.5 อาชีพรับจ้าง	4.12				-		0.46* (.030)
1.6 นักเรียนนักศึกษา	3.66	-0.60** (.010)	-0.52** (.010)	-0.46* (.020)		-0.46* (.030)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .010** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .030* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .020* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .030* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
1. การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	(4.14)	(4.19)	(3.87)	(3.86)
1.1 โสด	4.14	-		0.27*	
				(.049)	
1.2 สมรส	4.19		-	0.32*	
				(.022)	
1.3 แยกกันอยู่หม้าย	3.87	-0.27*	-0.32*	-	
		(.049)	(.022)		
1.4 หย่าร้าง	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดกับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .049* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสกับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .022* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดในการทดสอบสมมติฐานทำการทดสอบด้วยสถิติ t-test และ F-test และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลสรุป ดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างในปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประทาง การตลาด	เพศ						t	Sig. (2 – tailed)
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.633	มากที่สุด	4.16	0.716	มาก	4.031	.000**
2. ด้านราคา	4.43	0.658	มากที่สุด	4.16	0.716	มาก	3.798	.000**
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	4.32	0.667	มากที่สุด	4.15	0.733	มาก	2.218	.027*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.623	มากที่สุด	4.15	0.596	มาก	3.900	.000**
5. ด้านบุคลากร	4.40	0.668	มากที่สุด	4.16	0.716	มาก	3.342	.001**
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.37	0.636	มากที่สุด	4.18	0.630	มาก	2.991	.003**
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.671	มาก	4.08	0.668	มาก	1.744	.082
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.587	มากที่สุด	4.15	0.601	มาก	3.533	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ตารางการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	120.831	113	1.069	1.440	.008*
	ภายในกลุ่ม	212.366	286	.743		
	รวม	333.198	399			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	144.751	113	1.281	.989	.519
	ภายในกลุ่ม	370.439	286	1.295		
	รวม	515.190	399			
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	236.043	113	2.089	1.437	.009*
	ภายในกลุ่ม	415.707	286	1.454		
	รวม	651.750	399			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	194.286	113	1.719	1.195	.122
	ภายในกลุ่ม	411.624	286	1.439		
	รวม	605.910	399			
5. สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	55.698	113	.493	1.071	.322
	ภายในกลุ่ม	131.579	286	.460		
	รวม	187.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่ แตกต่างกัน เฉพาะอายุ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน แสดง ดังตาราง 29 –30

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี (LSD)

อายุ		< 21 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปีขึ้นไป
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(4.07)	(4.17)	(4.31)	(4.30)	(4.05)
1.1 ต่ำกว่า 21 ปี	4.04	-				
1.2 อายุ 21 -30 ปี	4.17		-	-0.14*		
				(.036)		
1.3 อายุ 31 -40 ปี	4.31		0.14*	-		0.27*
			(.036)			(.045)
1.4 อายุ 41 -50 ปี	4.30				-	
1.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.05			-0.27*		-
				(.045)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .036* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการขายทางการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .045* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31- 40 ปี มีปัจจัยที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ วิธี (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพ เกษตร กร	อาชีพ รับจ้าง	นักเรียน นักศึกษา
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	$\bar{X}$	(4.38)	(4.29)	(4.19)	(4.08)	(4.15)	(3.77)
1.1 ข้าราชการ	4.38	-					0.62* (.007)
1.2 ลูกจ้างพนักงาน บริษัทเอกชน	4.29		-				0.53** (.010)
1.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.19			-			0.25* (.040)
1.4 อาชีพเกษตรกร	4.08				-		
1.5 อาชีพรับจ้าง	4.15					-	
1.6 นักเรียน นักศึกษา	3.77	-0.62* (.007)	-0.53** (.010)	-0.25* (.040)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .007** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีปัจจัยที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .010* หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .040** หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีปัจจัยที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี ร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงน้ำดี			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทางการตลาด	.854	.000**	เดียวกัน	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงน้ำดีกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดโดยรวม โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถึงน้ำดี กับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	One - Way			Pearson		สมมติฐาน
	ANOVA			Correlation		
	t	F	Sig. (2-tail)	r	Sig. (2-tail)	
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มแตกต่างกัน						
1.1 เพศ	2.311		.021*			ยอมรับ
1.2 อายุ		1.422	.016**			ยอมรับ
1.3 ระดับการศึกษา		1.391	.022*			ยอมรับ
1.4 อาชีพ		1.346	.035*			ยอมรับ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.261	.079			ปฏิเสธ
1.6 สถานภาพสมรส		1.623	.001**			ยอมรับ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดแตกต่างกัน						
2.1 เพศ						ยอมรับ
2.2 อายุ		1.440	.008**			ยอมรับ
2.3 ระดับการศึกษา		0.989	.519			ปฏิเสธ
2.4 อาชีพ		1.437	.009**			ยอมรับ
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.195	.122			ปฏิเสธ
2.6 สถานภาพสมรส		1.71	.322			ปฏิเสธ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด มีความสัมพันธ์กัน						
3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				.854	.000**	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-significant different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับที่สามการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับที่สี่การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) และลำดับสุดท้ายด้านการแสวงหาข่าว ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ สำรองน้ำในยามขาดแคลน ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่สามไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน ($\bar{X} = 4.02$) ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง การเกษตร ($\bar{X} = 3.93$) และลำดับสุดท้าย การอยากได้ของสมนาคุณส่วนลด ($\bar{X} = 3.93$)

2.2 ด้านการแสวงหาข่าว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่สามหาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.04$) สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) และลำดับสุดท้าย สอบถามจากครอบครัวเพื่อนสนิท ($\bar{X} = 3.81$)

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า ($\bar{X} = 4.24$) ลำดับที่สามพิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการนำเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.21$) พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้าย สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน ($\bar{X} = 3.80$)

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับที่สามคุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.26$) พนักงานขายแนะนำชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$) และลำดับสุดท้าย ครอบครัว คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ ($\bar{X} = 3.99$)

2.5 ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ การแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับที่สามการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 4.17$) การประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำต่อการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.13$)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่สาม ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่สี่ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่ห้าด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$) ลำดับที่หกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับสุดท้ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่สามผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับที่สี่สินค้านี้มีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$) และลำดับสุดท้ายมีนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีนาโนต่อต้านแบคทีเรีย ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับที่สามราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.28$) ลำดับที่สี่มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$) และลำดับสุดท้ายราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวกมีรถผ่านเข้าออก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่สามร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่สี่มีสาขาหลายทั่วถึง ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับสุดท้ายร้านมีทำเลหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่สามมีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่สี่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$) และลำดับสุดท้ายมีส่วนลด แลก แจก ถาม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ มีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสใส่ใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับที่สามการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับที่สี่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.25$) และลำดับสุดท้ายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการให้บริการครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับที่สามมีการรับรองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับที่สี่มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$) และลำดับสุดท้ายมีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่สามมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับที่สี่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) และลำดับสุดท้ายมีที่พักรับลูกค้าที่มาติดต่อและรับบริการ เช่น มุมกาแฟ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีในภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี แตกต่างกัน เฉพาะอายุ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05* ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เฉพาะอายุ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากสุดไปน้อยสุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561, หน้า 161-163) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ วิภากร ธนอมแก้ว (2561, หน้า 387-390) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557, หน้า 74-77) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดทางการตลาด พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557, หน้า 74-77) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันด้าน เพศ อายุ อาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561, หน้า 161-163) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับตกแต่งภายใน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดี นั้น ผู้บริโภคมองที่คุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการหรือไม่เป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ถึงเก็บน้ำดี ควรมีการบอกคุณสมบัติที่ชัดเจนของถึงเก็บน้ำดีที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตาม

ประโยชน์ใช้งาน และมีการระบุไว้ข้างถึงบรรทัดที่ว่าเป็นถึงเก็บน้ำดีชนิดใด เหมาะกับการใช้รูปแบบไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 ด้านการแสวงหาข่าว พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อถึงเก็บน้ำดีนั้น ผู้บริโภคเน้นการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและทำให้สามารถตัดสินใจซื้อถึงเก็บน้ำดี ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่ายให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ประโยชน์ การนำไปใช้ ข้อดีข้อเสีย ที่เด่นกว่าตัวผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แล้วทำการตัดสินใจ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงเก็บน้ำดี ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มี ความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัสดุ วัตถุดิบของตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการโปรโมชั่น การบริการหลังการขาย ฯลฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันเกิดความแตกต่าง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นต่อการใช้สอยเป็นหลัก ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ควรมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความจำเป็นต่อการใช้สอยแตกต่างกัน เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ จุดบริเวณตั้งวางผลิตภัณฑ์ภายในตัวเรือน หรือนอกตัวเรือน ใช้สำหรับคอนโด บ้านเดี่ยว หรือทางการเกษตร เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลกับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความน่าเชื่อถือ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการแล้วจะมีการแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ต้องสร้างความประทับใจในการให้บริการ ผ่านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนด้านต่างๆ โดยมีการอบรมพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ที่สามารถตอบโต้พ้การให้บริการตลอดจนการจัดสถานที่ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าได้รับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q) เป็นต้น เพราะถึงเก็บน้ำดีเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในการอุปโภค บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ความปลอดภัยที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสามารถให้ข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ ขนาด ความเหมาะสมของการใช้แต่ละพื้นที่ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าโดยมากตราสินค้าที่แตกต่างกันและเปรียบเทียบราคาที่เป็นมาตรฐาน จากป้ายราคาสินค้าที่มีความชัดเจน ขนาดคุณภาพของสินค้า โดยเปรียบเทียบจากร้านค้าที่หลากหลาย และหลายตราสินค้า ดังนั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีราคาสินค้าคิดที่ตัวสินค้าที่มีความชัดเจน การตั้งราคาควรตั้งเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจากวัสดุที่นำมาผลิตสินค้าเป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่งที่เดินทางสะดวก มีรถผ่านเข้าออกง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเปิดร้านค้าใหม่ควรมีการเลือกทำเลที่ตั้ง ให้เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก มีให้เลือกหลายสาขา เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม แหล่งเกษตรกรรม แหล่งชุมชนบ้านพักอาศัย เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) ชอบการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น เพย์เม้น (Payment) มีการชำระผ่านช่องทางต่างๆ ได้มีการสะสมแต้ม สะสมของรางวัล หรือมีการทำโปรโมชั่นจ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างๆ สะสมแต้ม การใช้เครือข่ายโทรศัพท์เพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) เพราะเข้าถึงง่าย ผู้ประกอบการและพนักงานขาย ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังกล่าว มีการถามตอบที่รวดเร็วและชัดเจน มีการยิงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะมาซื้อสินค้าที่ร้าน กรณีผู้ขาย หรือผู้ประกอบการสามารถอธิบายข้อสงสัยหรือชี้แนะให้เห็นถึงความสำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับการบริการจากบุคลากรที่มีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และมีความรู้ในการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเบื้องต้น ในการให้ข้อมูลตัวสินค้า การแต่งกาย บุคลิกภาพ การให้บริการ กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ว่ามีกระบวนการขั้นตอนอย่างไร ที่จะสามารถพิชิตใจลูกค้า และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านได้เร็วที่สุด

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการการให้บริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่น ๆ สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการและพนักงานขาย ควรมีการ

บวนการขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย พนักงานขายสามารถปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐาน มีการสาธิต ให้คำแนะนำ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว ที่เกิดจากความชัดเจนและเข้าใจง่ายจากกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่มีความสะอาด สินค้าดูปลอดภัย เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการทำความสะอาดบริเวณร้าน และตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบอยู่เสมอ มีแสงสว่างที่เพียงพอ จัดเรียงสินค้า เป็นระเบียบ ไม่เกิดอันตราย ในขณะที่เลือกชมสินค้า แยกขนาด แยกวัตถุประสงค์ของการใช้งานอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกในการเข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษานโยบายเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อนำผลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกถึงเก็บน้ำดีมีความสามารถในการแข่งขัน เช่น ความรู้ผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤติดา ฟองจันทร์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา โพนโด. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ : โทกส์มีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จิตพิสุทธ์ หงษ์จร. (2560). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออลสตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัทรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2556). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไชยไพโรจน์. (2558). การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด (Basic marketing). นนทบุรี : โอดีซี.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนากรกรวงศ์. (2563). ทิศทางการลงทุน. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ธัญญ์ธิดา รักษาดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชานันท์ ศิลปจำรู. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์.
- ธีรยุทธ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561, มกราคม - เมษายน). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.
- บริษัทธรรมสรณ์จำกัด. (2562).ฐานข้อมูลลูกค้าภาคตะวันตกพื้นที่พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : ผู้แต่ง.
- ปราณี หล้าเบญจ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. ยะลา : คณะครุศาสตร์ สาขาการวัดและประเมินผล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปริญญ์สา สมฟองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการดูแลสุขภาพด้าน ความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ผกาพรรณ อารีการ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชราภรณ์ แซ่โจ้ว. (2558). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอนชิกเก้น (BonChon chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559) **หลักการตลาด (Principles of marketing)** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New public management : NPM)**. กรุงเทพฯ : สถาบัน TDRM.
- วสิน สันทกรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภากร ถนนแก้ว. (2561). **พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). **หลักการตลาด (Principles of marketing)**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภารัตน์ ดอกตาลขงค์ และคณะ. (2558). **การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). **ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัสติติก จำกัด จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อมริกรณ สมจริง. (2558). **กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครรราชสีมา จังหวัดนครรราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Bruckner, M., et al. (2012). Materials embodied in international trade-Global material extraction and consumption between 1995 and 2005. **Global Environmental Change**, 22(3), 568-576.
- Damery, D.T. & Fisette, P. (2007). **Decision making in the purchase of construction materials : A survey of architects, contractors, and homeowners in the U.S. Northeast**. Amherst, MA : University of Massachusetts Amherst.
- Hinkle, D.E. (1998). **Applied statistics for the behavior sciences** (4th ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Karatas, A. (2009). **Survey of supply chain management as perceived by the us construction industry** (7th ed.). Florida : University of Florida Press.
- Khare, A. (2011). Behavior in decision making the purchase product of construction materials store of consumers in India. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(1), 110-118.

Klein, L.K. & Lansing, J.B. (1995, October). **Decision to purchase consumer durable goods. Journal of Marketing**, 7(154), 109-132.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). England : Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey : Prentic-Hall.

Yamane, T. (1970). **Statistic : An introductory analysis** (2nd ed.). New York : Harper & Row.

Graduate School ARU

Graduate School ARU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน | อาจารย์ประจำหลักสูตร |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ | ประธานบริหารหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ | อาจารย์ประจำหลักสูตร |
| 4. นางสาวพิมพ์ภัค ศศิสุริยาภูมิ | ผู้จัดการฝ่ายขายภาคตะวันตก |
| 5. นายรัฐพงษ์ พรพิมมา | ผู้จัดการฝ่ายขายภาคใต้ |

Graduate School ARU

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ



ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ ว ๕๑

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไตแสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำ การค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๔/ ว๕๖

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ ว๕๑

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไตแสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๕.๔/ ๖๕๑

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายรัฐพงศ์ พริมมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไตแสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๔/ว ๕๑

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวพิมพ์ภัค ศศิสุริยาภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

ภาคผนวก ค

การหาคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธี Index of Item – Objective Congruence : IOC

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพรวม (5 คน)

แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
ร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 2							
การตระหนักถึงความต้องการ							
1. ไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง เกษตร	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การอยากได้ของสมนาคุณ/ส่วนลด	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สำรองน้ำในยามขาดแคลน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การเสาะแสวงหาข่าว							
1. สอบถามจากครอบครัว เพื่อนสนิทที่	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. หาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
1. สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและ เพื่อน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
3. พิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการนำเสนอเชื่อถือ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ							
1. คุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ครอบคลุม คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. พนักงานขายแนะนำชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ							
1. ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การแนะนำคนสนิท ญาติ คนรู้จักให้มาซื้อ สินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. การประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำ ต่อการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3							
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. มีนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีนาโน ต่อต้านแบคทีเรีย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ต่าง ๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q)	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ตกค้าง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 3							
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)							
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สินค้ามีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา							
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)							
1. ร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. มีสาขาหลายสาขาทั่วถึง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวก มีรถผ่าน เข้าออก	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
1. มีส่วนลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)							
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok)	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment)	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านบุคลากร							
1. มีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.มีการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อม	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสใส่ใจลูกค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
1. มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. มีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. มีการให้บริการครบวงจรเช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ ที่ครอบคลุม (One stop service)	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด ณ จุดซื้อได้ทันที	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการได้	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1. มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. มีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ และรับบริการ เช่น มุมกาแฟ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็น หมวดหมู่	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายถึงเก็บน้ำดีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง

อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี ต่อไป แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด 7P
- ตอนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวศิริวรรณ ชัยช่วย
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) หญิง

☐ 2) ชาย

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) อายุ 21 – 30 ปี

☐ 3) อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4) อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 4) อาชีพเกษตรกร

☐ 5) อาชีพรับจ้าง

☐ 6) นักเรียนนักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000– 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่/หย่า

☐ 4) หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถังเก็บน้ำดี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน					
2. ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง เกษตร					
3. คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน					
4. การอยากได้ของสมนาคุณ/ส่วนลด					
5. ดำรงน้ำในยามขาดแคลน					
การแสวงหาข่าว					
1. สอบถามจากครอบครัว เพื่อนสนิทที่					
2. สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย					
4. หาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์					
5. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
การประเมินทางเลือก					
1. สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน					
2. พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ					
3. พิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการน่าเชื่อถือ					
4. การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน					
5. การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า					

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึงเก็บน้ำดี	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
1. คุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์					
2. ครอบคลุม คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ					
3. ราคาที่เหมาะสม					
4. พนักงานขายแนะนำชัดเจน					
5. สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ					
2. การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
3. การแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อ สินค้า					
4. การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและ บริการ					
5. การประเมินความพึงพอใจในการให้ คำแนะนำต่อการให้บริการของร้านวัสดุ ก่อสร้าง					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีนาโนต่อต้านแบคทีเรีย					
2. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ต่าง ๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q)					
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง					
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน					
5. สินค้ามีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
2. ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น					
3. ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน					
5. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)					
1. ร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก					
2. มีสาขาหลายสาขาทั่วถึง					

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทางการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3. ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวก มีรถผ่าน เข้าออก					
4. ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า					
5. ร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีส่วนลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok)					
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
4. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า					
5. มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เม้น (Payment)					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. มีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน					
2. มีการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า					
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที					
4. มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อม					
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสใส่ใจลูกค้า					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว					
2. มีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน					

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทางการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3. มีการให้บริการครบวงจรเช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ ที่ครอบคลุม (One stop service)					
4. มีการรับซื้อโรงเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถ แจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด ณ จุดซื้อได้ ทันที					
5. สามารถตรวจสอบความถูกต้องใน กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อ สินค้าและบริการได้					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า					
2. มีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ และรับ บริการ เช่น มุมกาแฟ					
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย					
4. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็น หมวดหมู่					
5. มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไข

.....

.....

****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก จ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหา
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's alpha coefficient)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.980	60

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
1. ไม่เพียงพอต่อการใช้ในครัวเรือน	4.0225	.94032	30
2. ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ก่อสร้าง เกษตร	3.9300	1.05967	30
3. คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการใช้งาน	4.3525	.83666	30
4. การอยากได้ของสมนาคุณ/ส่วนลด	3.9300	1.03575	30
5. สำรองน้ำในยามขาดแคลน	4.3200	.85406	30
1. สอบถามจากครอบครัว เพื่อนสนิทที่	3.8100	.97018	30
2. สอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.9575	.99154	30
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย	4.3125	.82252	30
4. หาข้อมูลจากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์	4.0425	.97626	30
5. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.0925	.93869	30
1. สอบถามจากความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน	3.8025	.99548	30
2. พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ	4.0300	.92262	30
3. พิจารณาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการน่าเชื่อถือ	4.2100	.86474	30
4. การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน	4.3300	.81410	30
5. การเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้า	4.2350	.85534	30
1. คุณภาพใช้งานได้ดีทนต่อทุกสถานการณ์	4.2575	.88779	30
2. ครอบคลุม คนสนิท คนรู้จัก แนะนำ	3.9925	.94322	30
3. ราคาที่เหมาะสม	4.3450	.79533	30
4. พนักงานขายแนะนำชัดเจน	4.2500	.80568	30

tem Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
5. สินค้ามีความจำเป็นต่อการใช้สอย	4.3800	.77272	30
1. ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ	4.1275	.94258	30
2. การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4.1725	.87445	30
3. การแนะนำคนสนิทญาติ คนรู้จักให้มาซื้อสินค้า	4.1825	.85206	30
4. การพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าและบริการ	4.2400	.84212	30
5. การประเมินความพึงพอใจในการให้คำแนะนำต่อการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง	4.1625	.91553	30
1. มีนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีนาโนต่อต้านแบคทีเรีย	3.9825	.92971	30
2. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ต่าง ๆ เช่น มอก. นาโนคิว (Nano Q)	4.3925	.79374	30
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง	4.3600	.82590	30
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยืดอายุการใช้งาน	4.3475	.83875	30
5. สินค้ามีสีสันสดใสสวยงาม มีขนาดสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งาน	4.2450	.87858	30
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	4.2250	.87824	30
2. ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น	4.3000	.81956	30
3. ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	4.3150	.84709	30
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน	4.2825	.86578	30
5. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	4.1725	.92730	30
1. ร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก	4.1625	.91826	30
2. มีสาขาหลายสาขาทั่วถึง	4.1450	.91162	30
3. ร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ใกล้แหล่งที่เดินทางสะดวก มีรถผ่านเข้าออก	4.2850	.82187	30
4. ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการค้า	4.2525	.83396	30
5. ร้านมีทำเลดีหาได้ง่าย	4.2275	.86465	30
1. มีส่วนลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	4.1325	.75257	30

tem Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok)	4.2600	.77712	30
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	4.2450	.77231	30
4. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า	4.2575	.76002	30
5. มีช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย เช่น เพย์เมนต์ (Payment)	4.3025	.73644	30
1. มีความรู้ในการแนะนำสินค้าชัดเจน	4.1075	.88482	30
2.มีการใส่ใจแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเองกับลูกค้า	4.2875	.80090	30
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	4.2500	.79629	30
4. มีการบริการที่สุภาพอ่อนน้อม	4.3075	.79971	30
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งใส่ใจลูกค้า	4.2875	.80403	30
1. มีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว	4.2000	.78200	30
2. มีการสาธิตวิธีใช้หรือการทดลองการใช้งาน	4.1775	.78264	30
3. มีการให้บริการครบวงจรเช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขายอื่นๆ	4.3125	.75913	30
4. มีการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุด	4.2750	.77839	30
5. สามารถตรวจสอบความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการได้	4.2850	.78442	30
1. มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า	4.1075	.83827	30
2. มีที่พักสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ และรับบริการ เช่น มุมกาแฟ	4.0200	.90645	30
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.1900	.78450	30
4. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม เป็นหมวดหมู่	4.1300	.81840	30
5. มีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ	4.1625	.84432	30

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ศิริวรรณ ชัยช่วย
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม พ.ศ. 2538
โทรศัพท์	095-5045490
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/1 หมู่ 5 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
E-mail	Siriworanuch.c1@gmail.com
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธรรมสรณ์ จำกัด
ตำแหน่ง	ฝ่ายขาย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	โรงเรียนเชียงรากน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2552	โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
พ.ศ. 2565	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา