

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

A COMPARISON OF FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF CONSTRUCTION MATERIALS IN MODERN TRADE WITH TRADITIONAL TRADE, MUANG DISTRICT, SARABURI PROVINCE

เชิดศักดิ์ จิงยิ่งเรืองรุ่ง¹
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อกลุ่มสินค้าเครื่องมือต่าง ๆ จากร้านที่มีสินค้าหลากหลาย เพื่อนำไปซ่อมแซม/ ต่อเติม/ ตกแต่งบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อด้วยตนเอง ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 10.01-13.00 น. นาน 1-2 ชั่วโมง โดยจะติดต่อสอบถาม ปริมาณและราคาโดยเดินทางมาที่ร้านเอง ระบุสินค้าและปริมาณที่ต้องการซื้อโดยจัดทำรายการมา แล้วเดินเลือกซื้อเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

Abstract

The purpose of this research was to study behavior in purchasing construction materials and comparing the importance given to mix market factors in the decision to purchase construction materials by customers at traditional retail stores and modern trade stores in Muang District, Saraburi Province. Personal factors of the customers were taken into consideration, including gender, marital status, age, level of education, occupation and average monthly income.

From the study it was found that the majority of customers buy different types of tools such as power tools, painting materials, plumbing materials and chose stores because there is a wide selection to choose from in order to use in fixing, adding, decorating where they live. Most choose the store where they buy the materials on their own, during Monday-Friday and 10.01-13.00 for a period of 1-2 hours. In addition, it was found that most customers ask about prices and amount by coming to the store themselves, identifying the product and amount needed and make their own selections.

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาชลบุรี 20131 five83@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

From testing the hypothesis it was found that the first hypothesis, customers of traditional retail stores with different personal factors give an importance to mix market factors differently. The second hypothesis, customers of modern trade retail with different personal factors give an importance to mix market factors with no differences. The third hypothesis, customers of traditional and modern retail stores give an importance to mix market factors differently.

Keywords: mix market factors; construction materials; traditional retail store; modern retail store

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยนอกจากจะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้จากตัวอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจอื่น ๆ อีกจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง พลังงาน และภาคการเงินและการธนาคาร เป็นต้น จึงมีผลในทางอ้อมต่อรายได้และการจ้างงานของอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจที่เชื่อมโยงเหล่านั้นด้วย [1]

อย่างไรก็ตามด้วยปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศทำให้ในครึ่งปีแรกของปี 2557 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการหดตัวอย่างมาก แต่หลังจากที่ปัญหาทางการเมืองได้มีการคลี่คลายลงและมีความชัดเจนมากขึ้นในครึ่งปีหลังทำให้เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2557 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 0.6 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 0.4 ในไตรมาสที่ 2/2557 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของภาคนอกเกษตร ในขณะที่ภาคเกษตรชะลอตัวลง ส่วนด้านอุปสงค์ในประเทศเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน และการลงทุนรวมที่ขยายตัวร้อยละ 2.2 และ 2.9 ตามลำดับ ในส่วนของการลงทุนรวมที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 ถือว่าปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้วที่หดตัวร้อยละ 6.9 โดยภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.9 ในขณะที่ภาครัฐหดตัวร้อยละ 0.8 และเมื่อพิจารณาส่วนการก่อสร้างจากทั้งการลงทุนภาคเอกชนและภาครัฐถือว่าปรับตัวดีขึ้น [2]

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ากระแส Urbanization หรือการขยายสู่ความเป็นเมือง ทำให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจเท่านั้น แต่รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองด้วยเช่นกัน ประกอบกับปัจจัยที่สนับสนุนกระแสอย่างแผนแม่บทของการพัฒนาประเทศไทย ที่ต้องการขยายโครงข่ายคมนาคมขนส่งครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [3] ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ อาทิ การเร่งขยายสาขาในต่างจังหวัดของกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ อย่าง โฮมโปร สยามโกลบอลเฮาส์ และไทวัสดุ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าปลีกแบบนี้จะมีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสูญเสียส่วนแบ่งตลาดส่วนของกลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มช่างและผู้รับเหมาลงไปอย่างมาก

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีและได้รับผลกระทบจากการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ อย่างเช่น ไทวัสดุในเขตอำเภอเดียวกัน จึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตดังกล่าว เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกต้อง และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้านำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามบัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ตั้งแต่เดือนมี.ค. – เม.ย. พ.ศ. 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ได้เท่ากับ 385 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 35 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างร้านค้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม แบบละ 2 ร้าน และสุ่มตัวอย่างลูกค้าแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลบัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.95 มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีอายุอยู่ในช่วง 30 – น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อกลุ่มสินค้าเครื่องมือต่าง ๆ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 เลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 เพื่อนำไปซ่อมแซม/ ต่อเติม/ ตกแต่งบ้านพักอาศัยของตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.29 และส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เลือกซื้อในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.71 และนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.14 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะติดต่อสอบถาม ปริมาณและราคาจากร้านวัสดุก่อสร้าง โดยเดินทางมาที่ร้านเอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 74.52 และระบุสินค้าวัสดุก่อสร้างและปริมาณที่ต้องการซื้อโดยจัดทำรายการสินค้าที่ต้องการ แล้วเดินเลือกซื้อเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) กับการมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่รากฐาน ถึงงานตกแต่งเป็นลำดับที่ 1 บัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) กับการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก (= 4.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) กับ ทำเลที่ตั้งของร้านที่หาง่าย ไปมาสะดวก เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) กับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) กับการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า พุดจาสุภาพอ่อนน้อม เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) กับที่จอดรถที่สะดวก/ เพียงพอ เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) กับ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการต่าง ๆ เป็นลำดับที่ 1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมทุกด้าน มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24, 0.45, 0.26 และ 0.19 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50-น้อยกว่า 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 ลูกค้าที่มีอายุ 20-น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30-น้อยกว่า 40 ปี, อายุ 40-น้อยกว่า 50 ปี, อายุ 50-น้อยกว่า 60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.46, 1.08 และ 0.95 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอายุ 30-น้อยกว่า 40 ปี กับ 40-น้อยกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50-น้อยกว่า 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.63

นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยังพบอีกว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-น้อยกว่า 40 ปี, อายุ 40-น้อยกว่า 50 ปี และอายุ 50-น้อยกว่า 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33, 0.39 และ 0.55

สมมติฐานที่ 1.4 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่จบประถมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้ำที่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., อนุปริญญาตรี/ ปวส. และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.87 และ 0.65 และลูกค้ำที่จบมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้ำที่จบอนุปริญญาตรี/ ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่จบประถมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้ำที่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., อนุปริญญาตรี/ ปวส. และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43, 0.54 และ 0.42

สมมติฐานที่ 1.5 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ช่าง/ ผู้รับเหมา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.55

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ช่าง/ ผู้รับเหมา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.43 ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญน้อยกว่า ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพช่าง/ ผู้รับเหมา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานที่ 1.6 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน และภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และภาพรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21, 0.33, 0.26, 0.05, 0.31, 0.40 และ 0.24 ตามลำดับ

สรุป

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานก่อสร้างหรือซ่อมแซมตกแต่งมีลักษณะงานที่ต้องใช้แรงงานและทักษะที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ด้านอายุที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – น้อยกว่า 40 ปี ซึ่งน่าจะเป็นช่วงอายุที่กำลังสร้างฐานะและครอบครัวให้มั่นคง ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นจังหวัดสระบุรีเป็นเมืองอุตสาหกรรม ทำให้มีโรงงานขนาดใหญ่ของบริษัทเอกชนจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการพนักงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมาก โดยอาจมีอัตราค่าจ้างเริ่มต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าพื้นฐานในงานก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานซ่อมแซมหรือตกแต่งที่เกิดขึ้นได้บ่อยกว่า อีกทั้งสินค้าประเภทนี้มีขนาดเล็ก ไม่หนักมากและสามารถเดินเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง โดยจะเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าหลากหลาย ซึ่งอาจช่วยลดเวลาลูกค้าในหาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ครบจากหลาย ๆ ที่ ทำให้

ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้ และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อนำไปซ่อมแซม/ ต่อเติม/ ตกแต่งบ้านพักอาศัยของตนเอง และผู้มีส่วนร่วมในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งส่วนมากเลือกซื้อในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะติดต่อสอบถาม ปริมาณและราคาจากร้านวัสดุก่อสร้าง ด้วยวิธีเดินทางมาที่ร้านเอง และระบุสินค้าวัสดุก่อสร้างและปริมาณที่ต้องการซื้อโดยจัดทำรายการสินค้าที่ต้องการ แล้วเดินเลือกซื้อเอง

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเพศต่างกันเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ สรุปได้ว่า ลูกค้าร้านค้าแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ด้านกระบวนการ และภาพรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าร้านค้าแบบสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทัศน์ ทัศนานุกรัยกุล (2552, หน้า 92) [4] ที่พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยภาพรวมทุกด้าน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าแบบสมัยใหม่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลาย รองรับลูกค้าต่าง ๆ ที่มีต้องการแตกต่าง ๆ กัน อีกทั้งมีระบบการจัดการร้านและสินค้าที่เป็นระบบและมาตรฐานสูงคล้ายคลึงกันในแต่ละร้านหรือสาขา ต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมที่แต่ละร้าน มีขนาดร้าน ความหลากหลายของสินค้า ระบบการจัดการร้านและสินค้า รวมทั้งความถนัดเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ให้สอดคล้องกับนโยบายดังนี้

1. ปรับปรุงสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า/ตลาด
2. ขายสินค้าในราคายุติธรรม
3. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้า และเลือกซื้อสินค้า
4. สร้างพนักงานให้มีความรู้ และการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง
5. ปรับปรุงกระบวนการทำงานและบริการให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบเค้าโครงการงานนิพนธ์และสอบปากเปล่างานนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจรัส คุณแม่สุนิสา จิ้งยี่งเรื่องรุ่ง และญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การกำลังใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] วัชรพงศ์ ตีวงษ์ และ ณรงค์ เหลืองบุตรนาค. (2556). ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.academia.edu/4279905>
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.]. (2557). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 3/2557. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_data/account/qgdp/data3_14/BookQGDP3-2014-Thai.pdf
- [3] สรัญญา จันทร์สว่าง. (2556). ‘เมกะ โปรเจค’ และ ‘Urbanization’ จุดเปลี่ยน ‘สังคม-ธุรกิจ’ ภูธร. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/blog/500118>
- [4] สุทัศน์ ทศนานุตรียกุล. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=10919