

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านธีรศักดิ์ค้าวัสดุ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE CONSTRUCTION MATERIAL SALE
 FOR TEERASAK MATERIAL STORE IN MUANG DISTRICT
 ROIET PROVINCE**

ฉิรวิทย์ แซ่โจ้ว¹
 ประเสริฐ ดำรงค์ชัย²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านธีรศักดิ์ค้าวัสดุ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลทั่วไปพบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 41-60 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าคือตัดสินใจด้วยตนเอง สินค้าหลากหลาย ราคาถูก ที่จอดรถสะดวกสบาย สินค้าได้มาตรฐาน ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่ซื้อคือนำไปเป็นวัสดุหลักในการสร้างบ้าน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคา ราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ติดถนนหลัก สินค้ามีการบริการเก็บเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีของแถม มีการส่งสินค้าถึงที่ ทั้งนี้ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาด วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This report is a study of Marketing strategy to increase profits of Teerasak Material located on muang district Roi-Et. Since the sale volume hasn't met the target, Objective is study factors of buying decision and find strategy for increase material sale. So we choose to collect 400 questionnaires. the most subject are men who aged 41-60 years old, graduated in grade 12, farmer, and incomes is 10,001 to 50,000 bath per month. We found the factors of buying decision behavior are several of goods, low prices, car park, high quality of goods and traded. The reason why they buy here is for building. The factors of buying decision in each side are firstly, there are many products to select. Secondly, the more you buy, the more you save. Thirdly, Store is located near the community, close to the main road and payable on delivery. And lastly, there are after-sales services and can get a premium. We plan a marketing strategy into a short term plan and long term plan most respondents make decisions by themselves, variety of products, low prices, convenience car park, product standards

Keywords: Strategy Marketing Construction material

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 Email tae_weapon@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง[1] ส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในการดำเนินการขยายวัสดุก่อสร้างให้กับนักลงทุน ผู้ประกอบการ เพื่อการก่อสร้างอาคารต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอนาคต

ร้านวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพราะส่วนในปัจจัย 4 ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับธุรกิจประเภทอื่นๆอีกเช่น บ้านจัดสรร คอนโดฯ แล้วในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันทั้งรายใหญ่ และรายย่อย อีกทั้งร้านรีตส์ดีค้ำวัสดุก่อสร้างยังมีการบริหารงานแบบดั้งเดิมเลยยังไม่ได้มีมาตรการรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องค้นหากลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มากขึ้น

จากที่กล่าวมา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นทายาทได้เล็งเห็นปัญหาที่ยอดขายตกลง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านรีตส์ดีค้ำ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านรีตส์ดีค้ำวัสดุก่อสร้างอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ เก็บแบบสอบถาม 400 ชุด

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีทั้งสิ้น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการทดสอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 ชุด ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.813 จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำการอธิบายแบบสอบถามให้เข้าใจ ก่อนทำแบบสอบถาม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)[2]

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยจะหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแบ่งเป็นระดับต่างๆดังนี้ มากที่สุด 4.2-5.0, มาก 3.4-4.2, ปานกลาง 2.6-3.4, น้อย 1.8-2.6, น้อยที่สุด 1.0-1.8

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านรีตาร์ดี้ค้ำวัสดุ

หลังจากที่ทราบพฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากแบบสอบถามแล้ว ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) วิเคราะห์แรงที่มีผลต่อธุรกิจ (Five Force Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) วิเคราะห์ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Analysis) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านรีตาร์ดี้ค้ำวัสดุ ได้แก่ กลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว[3]

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ด้านพฤติกรรม[4] พบว่าร้อยละ 86.50 เคยซื้อสินค้าที่ร้านรีตาร์ดี้ค้ำวัสดุ โดยร้อยละ 48.50 เข้ามาซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งโดยร้อยละ 32.00 เข้ามาซื้อสินค้าเดือนละ 3-5 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่เข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง โดยเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านที่สำคัญได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, ราคาได้มาตรฐาน, ราคาไม่แพง, มีที่จอดรถสะดวกสบาย และสินค้ามีคุณภาพตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทถึงร้อยละ 34.00 ซึ่งสาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุดถึงร้อยละ 45.50 คือนำไปเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างบ้าน และร้อยละ 29.00 ที่ซื้อมาเพราะสินค้าเก่าชำรุดเสียหาย ส่วนช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากถึงร้อยละ 32.50 รองลงมาคือเวลา 08.00 – 10.00น. มีจำนวนร้อยละ 27.00 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเองร้อยละ 54.30 และช่างก่อสร้างร้อยละ 42.30 ส่วนช่องทางในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่นิยมมากที่สุดคือการซื้อทางหน้าร้านมีจำนวนมากถึงร้อยละ 77.00 โดยชำระเงินในรูปแบบของเงินสดในรูปแบบของเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 87.30 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง จากร้านประจำ แต่เปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้ากับร้านอื่นๆในบางโอกาสถึงร้อยละ 55.00

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง มีทั้งหมด 4 ด้าน[5] ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีปัจจัยสินค้าหลากหลายมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากโดยมีปัจจัยด้านสินค้ามีราคาถูกมากที่สุดเฉลี่ยที่ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยมีปัจจัยด้านร้านค้าใกล้กับชุมชน ติดถนนหลักมากที่สุดเฉลี่ยที่ 4.86 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับ

ปานกลางโดยมีปัจจัยของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้าขนส่งถึงที่เฉลี่ยที่ 4.36

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

การศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก [6] ของร้านพบว่าสถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้นเหมาะแก่การลงทุนก่อสร้าง เศรษฐกิจมีการพัฒนาที่ดีขึ้น รัฐบาลมีการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดร้อยเอ็ดที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีความเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอาจจะมีภัยแล้งในปี 2559 แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ประกอบกับด้านเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม ล้วนแต่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5

พบว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงเพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่มีภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่น้อยเพราะมีกำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมที่สูง มีแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองจากผู้ป้อน (Supplier) ปัจจัยการผลิตต่ำเนื่องจากมีผู้ป้อนปัจจัยการผลิตจำนวนมาก และมีแรงกดดันจากผู้ซื้อสูงเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ในพื้นที่เดียวกันมากกว่า 10 ราย

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

เมื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของร้านธรีศักดิ์ค้าวัสดุดังนี้ จุดแข็งของร้านธรีศักดิ์ค้าวัสดุคือเป็นร้านที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่สามารถสต็อกสินค้าได้หลากหลาย อยู่ติดถนนใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มานานกว่า 15 ปี อีกทั้งเจ้าของร้านยังมีความรู้ด้านวัสดุและมีอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนของจุดอ่อนของร้านธรีศักดิ์คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังขาดเทคโนโลยีและระบบการจัดการสินค้าภายในร้านที่ดีเนื่องจากร้านจัดตั้งมานาน และดูแลโดยเจ้าของร้านแต่เพียงผู้เดียว ในส่วนของโอกาสจากภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมถือว่าแนวโน้มไปในทางที่ดีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในส่วนของภาวะคุกคามของร้านธรีศักดิ์เกิดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นตามไปด้วย

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

เมื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามทำได้กลยุทธ์เชิงรุกได้แก่ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าหน้าเก่า ขายสินค้าเป็นเซตห้องต่างๆ เพิ่มบริการรับส่งฟรี ชูจุดแข็งเรื่องไม้แปรรูป กลยุทธ์เชิงแก้ไขได้แก่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้าน ส่งเสริมการขายโดยของแถม จัดระเบียบสินค้า และเพิ่มการประกันสินค้า กลยุทธ์เชิงป้องกันได้แก่ ให้คำปรึกษากับลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับได้แก่ ฝึกสอนพนักงาน ร่วมมือกับร้านค้าท้องถิ่น

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านธรีศักดิ์ค้าวัสดุ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
กลยุทธ์ระยะสั้น โดยมีเป้าหมายดังนี้ เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้านธรีศักดิ์ค้าวัสดุ สินค้าได้รับการจัดระเบียบใหม่เพื่อความเรียบร้อย ส่งเสริมการขายโดยการทดแทนการลดราคา และพนักงานมีความรู้ด้านวัสดุก่อสร้างมากขึ้น

กลยุทธ์ระยะยาว ทางร้านธรีศักดิ์ค้าวัสดุ มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นโดยวิธีการเพิ่มลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มการขายสินค้าเป็นเซต และสร้างความร่วมมือกับร้านค้าท้องถิ่นร้านอื่นในการกำหนดราคามาตรฐาน

สรุป

ประชากรที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีเพศชาย อายุระหว่าง 41-60 ปีศึกษามัธยมปลาย หรือ ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่าพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าคือ มีการซื้อสินค้าด้วยการตัดสินใจของตนเอง มีสินค้าหลากหลาย มีราคาถูก มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าได้มาตรฐาน มีการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่ซื้อคือนำไปเป็นวัสดุหลักในการสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคา มีราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ติดถนนหลัก สินค้ามีการบริการเก็บเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีของแถม มีการส่งสินค้าถึงที่

จากผลการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม นำมาสร้างกลยุทธ์ระยะสั้น 8 โครงการ และกลยุทธ์ระยะยาว 4 โครงการ โดยเป็นโครงการที่ส่งเสริมในด้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น 10 เปอเซนในปี 2559 เปรียบเทียบจากยอดขายปี 2558

ข้อเสนอแนะ

ควรปรับปรุงและพัฒนาการแจกแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลมากกว่าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อร้านเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และการแจกแบบสอบถามบางที่ได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเพราะบางครั้งผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามแค่ต้องการทำให้เสร็จๆไปเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคลังจังหวัดร้อยเอ็ด. (2558). **เศรษฐกิจจังหวัดร้อยเอ็ด**. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2559, จาก <http://roiet.go.th.cfoddb.cgd.go.th/wps/portal/cfo>
- [2] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์. ความมั่นคง
- [3] ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- [5] นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [6] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.