

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง



ณัฐพงษ์ บุญกว้าง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่องได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง” เห็นสมควร รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.ขวัญภา สุขคร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2555



## กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณที่ช่วยให้โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของท่าน ดร. ขวัญนภา สุขคร อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำหัวข้องานวิจัย ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และช่วยแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อฉลอง บุญกว้าง คุณแม่มะนิลา บุญกว้าง และครอบครัวของผู้ทำวิจัย ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและได้ให้การช่วยเหลือการทำงานมาตลอด

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ได้อุดหนุนการทำงาน และให้กำลังใจแก่ผู้ทำวิจัยเสมอมา กระทั่งการศึกษาค้นคว้าหัวข้องานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้เขียนขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ณัฐพงษ์ บุญกว้าง

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านฉัฐพงษ์ ท่าวังทอง
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	ฉัฐพงษ์ บุญกว้าง
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.ขวัญนภา สุขคร
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านฉัฐพงษ์ ท่าวังทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ลูกค้าร้านฉัฐพงษ์ ท่าวังทอง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวม ข้อมูลสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า 2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หากร้านงายเดินทางสะดวก 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

**Title** THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUTENCE THE CUSTOMERS'  
PRODUCTS BEHAVIOR

**Author** Nattaphong Boonkwang

**Advisor** Dr.Khwannapa Sookkorn

**Academic Paper** Independent Study M.B.A., University of Phayao, 2012

### ABSTRACT

The purpose of this education is study factor that influtence behavior and the attitude of the customers at Nuttapong Tawangtong Shop. The group of 400 customers of this sample that use in this education such as the customers who used the service at Nuttapong Tawangtong Shop. The tool that use in data collection is the questionnaire and status of the respondent. The statistic that use in the data analysis is the percentage, average and standard deviation. The satisfaction of the customers at Nuttapong Tawangtong shop found that the overall of satisfaction is at high level. The result of comparison of customers satisfaction that effect to the factor of marketing, according to the variable of sex, age, income, career found that the managing of other parts of Nutapong Tawangtong Shop that has the differentiate at 0.05 in all 4 parts.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	4
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	5
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	28
รูปแบบการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	29
เกณฑ์การให้คะแนน / การวัดระดับตัวแปร.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 บทสรุป.....	41
สรุปผลการวิจัย.....	41
อภิปรายผลการวิจัย.....	42
ข้อเสนอแนะ.....	43
บรรณานุกรม .....	45
ภาคผนวก.....	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	48
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	52

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's) .....	11
2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	32
3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	32
4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	33
5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	33
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของวัสดุก่อสร้าง ที่มีการเลือกซื้อจากร้านธนัฐพงษ์ ทำวังทอง .....	34
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ .....	34
8 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด .....	35
9 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระซื้อสินค้า .....	35
10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของรูปแบบในการชำระสินค้า .....	35
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบใบเสร็จรับเงิน ที่ลูกค้าต้องการ .....	36
12 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเดิมเป็นประจำ .....	36
13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มักจะสอบถามราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ .....	37
14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า .....	37
15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด .....	40

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเพื่ออยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของประเทศ

ในปัจจุบัน ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเติบโตของชุมชนเมืองและที่อยู่อาศัย มีการขยาย การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดธุรกิจการประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านราคาน้ำมัน และความจำเป็นในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพดี มีโครงสร้างที่แข็งแรง และมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมตะวันตก ที่มีความเร่งรีบและชื่นชอบความทันสมัย ความสะดวกสบาย ส่งผลให้ร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายชนิดครบวงจร เติบโตอย่างรวดเร็ว แทนร้านค้าที่มีจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือเพียงไม่กี่ชนิด ผู้ประกอบการ จึงต้องเร่งทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและตลาด เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และความนิยมเพื่อสามารถรักษาสถานตลาดไว้ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้าง ณ ราคาคงที่ ในปี 2554 อาจจะขยายตัวประมาณร้อยละ 4.0 - 6.5 โดยเป็นผลจากการก่อสร้างภาครัฐที่จะขยายตัวร้อยละ 4.5 - 7.5 ส่วนการก่อสร้างภาคเอกชนอาจขยายตัวร้อยละ 3.5 - 5.5 ขณะที่มูลค่าตลาดก่อสร้าง ณ ราคาปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 - 9.7 โดยจะมีมูลค่า 865,000 - 886,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 807,500 ล้านบาท ในปี 2553 (ขยายตัวร้อยละ 9.1) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ร้านณัฐพงษ์ ทำวงทอง ตั้งอยู่เลขที่ 91/2 ต.ท่าวังทอง อ.เมือง จ.พะเยา ดำเนินกิจการมานานประมาณ 15 ปี จัดตั้งในนามนิติบุคคล โดยมีเจ้าของคนเดียว คือนายณัฐพงษ์ บุญกว้าง จำหน่ายสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างทุกชนิดครบวงจร อาทิ วัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ฯลฯ และวัสดุตกแต่ง เช่น สี แผ่นฝ้า กระเบื้อง ฯลฯ

ทางร้านได้ดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ลูกค้าปลีก และผู้รับเหมา ซึ่งเป็นในส่วนของเอกชนรายย่อยทั่วไป ส่วนใหญ่จำกัดในเฉพาะจังหวัดพะเยา โดยทั่วไปจะมีลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการ เนื่องจาก ในด้านราคาที่ไม่แพงมากนัก หรือถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เป็นกลยุทธ์ด้านราคาของทางร้านที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ

เนื่องในสภาวะปัจจุบัน เกิดการขยายตัวของธุรกิจการประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นมากมาย โดยบางรายได้มีการผูกขาดสัญญากับทางโครงการของทางรัฐ มีการขยายฐานลูกค้าไปต่างจังหวัด ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาการแบ่งส่วนแบ่งทางด้านการตลาดไปพอสมควร

จากความเป็นมาและเหตุผลที่ได้กล่าวมา ในข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างร้านณัฐพงษ์ ทำวังทอง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวครองส่วนแบ่งทางการตลาด และกำหนดทิศทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพอใจในการบริการสูงสุดให้กับลูกค้า

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

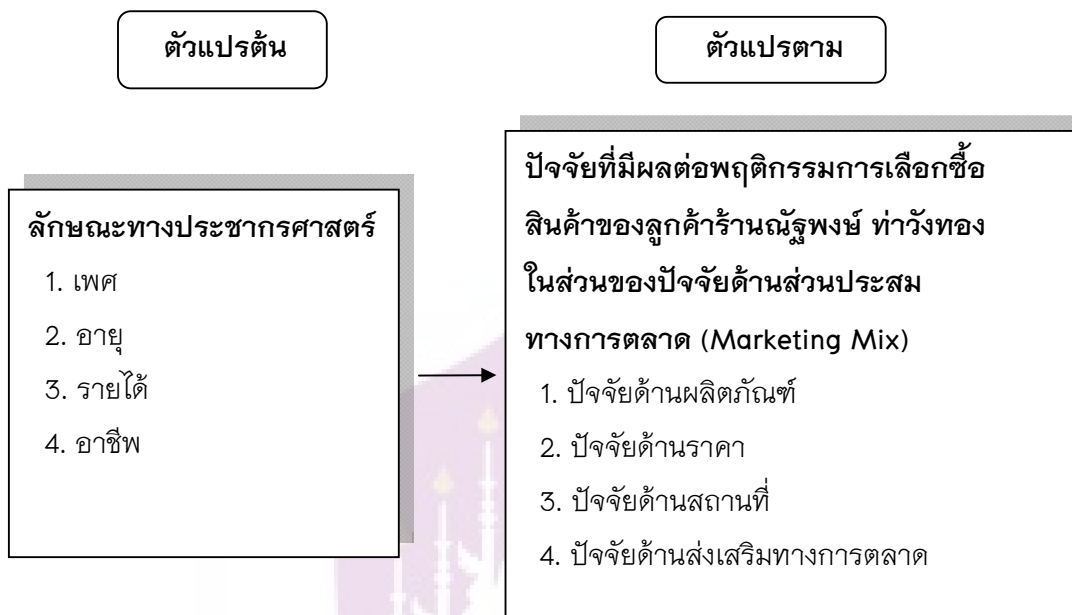
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างร้านณัฐพงษ์ ทำวังทอง

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากประชากรที่กำลังเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านณัฐพงษ์ ทำวังทอง จังหวัดพะเยา

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านณัฐพงษ์ ทำวังทอง จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่
  - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
  - 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 – เดือนกุมภาพันธ์ 2555

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม** หมายถึง สิ่งที่เป็นผล หรืออิทธิพล ในการตัดสินใจ เป็นตัวเร่งรัดให้เกิดการกระทำนั้น ๆ รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าร้านนั้ฐพงษ์ ท่าวังทอง รวมไปถึงลักษณะเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจทำให้เลือกซื้อสินค้า

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าภายในร้านนั้ฐพงษ์ ท่าวังทอง และปัจจุบันยังเป็นลูกค้า ร้านนั้ฐพงษ์ ท่าวังทองอยู่

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง ทักษะของลูกค้า ต่อร้านนั้ฐพงษ์ ท่าวังทอง ในการใช้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จอดรถ

**การให้บริการอย่างเท่าเทียม** หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการเหมือนกันทุกอย่าง

**การเอาใจใส่ลูกค้า** หมายถึง รับฟังและสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง อธิบายได้ถึงเทคนิค ความรู้ความชำนาญในการก่อสร้าง รับฟังปัญหา รับฟังข้อร้องเรียน มีความยืดหยุ่นในการบริการ

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง เป็นประโยชน์ต่อร้านที่ได้
2. ทราบถึงสภาพการณ์ของตลาด และสภาพการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ทางร้านสามารถปรับตัว และปรับกลยุทธ์ได้
3. ทราบถึงแนวโน้มในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง ว่าเป็นอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ จะกล่าวถึงแนวความคิดในด้านต่าง ๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

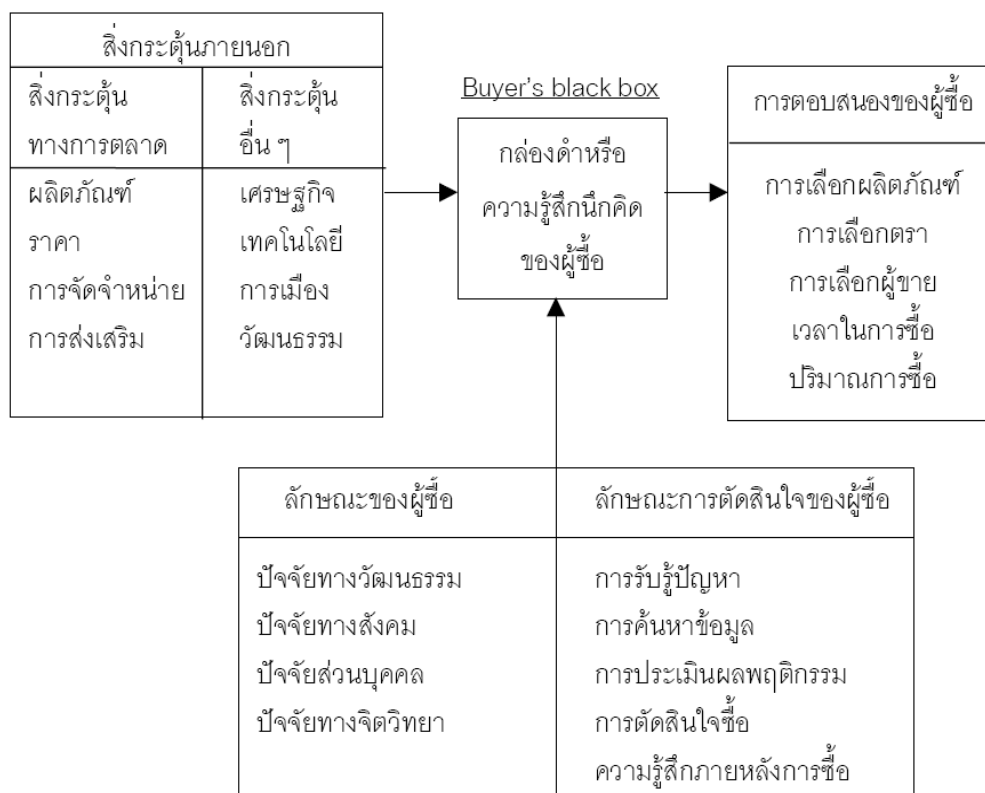
##### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ดังภาพ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ, 2541) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด



**ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าใด ๆ ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มเดียวกัน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ๆ หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาสะดวก เช่น ตอนเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 130) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, หน้า 664) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง มีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

**2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองของสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะของการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Driver) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความข้องใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มิอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)**

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับ การตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงานและภาพพจน์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ลงตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ลงตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 129

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

**2. การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม

ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

### **บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

ศาสตราจารย์ Philip Kotler กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

Aday และ Anderson (1975 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

Davis (1967 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ ได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

Shelly (1975 อ้างอิงใน ดุลย์, 2544, หน้า 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกบวกเพิ่มขึ้นได้อีก แต่ความรู้สึกทางลบจะให้ผลตรงข้าม

Millins (1985, หน้า 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพอใจและเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไป และยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่นอีกด้วย

Morse (n.d. อ้างอิงใน พงศพิศสิทธิ์, 2536, หน้า 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้น มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ความต้องการมาก ก็จะทำให้เกิดปฏิกิริยา เรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

Wolman (n.d. อ้างอิงใน พงศพิศสิทธิ์, 2536, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler (n.d. อ้างอิงใน อภิพันธ์, 2546, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

Daniel (n.d. อ้างอิงใน สมศักดิ์, 2533, หน้า 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) ในงานนั้น ๆ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) = ความสำเร็จ (Achievement) + ความปรารถนา (Aspiration)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

ส่วนความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติในทางที่ดีของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคล ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้รับบริการ อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารควรจะได้ติดตามศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สนองตอบความต้องการได้อย่างประทับใจและเกิดความคาดหวังในภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

Kotler (1998 อ้างอิงใน ดุลย์, 2544, หน้า 7) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลในความสมหวังหรือผิดหวังอันเนื่องจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง กล่าวคือ ความพอใจเป็นฟังก์ชันของผลลัพธ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับการคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์

ที่ได้จากสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจอย่างสูง

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าย่อมเปรียบเทียบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมสำหรับลูกค้าคือ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered value) การแข่งขันที่รุนแรงจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายขององค์กรธุรกิจในการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ที่สำคัญต้องไม่น้อยกว่าหรือสูงกว่าความคาดหวัง แล้วอะไรคือตัวกำหนดคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ประการแรก คือ คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้า (Product value) คุณค่าของบริการ (Service value) คุณค่าของบุคคล (Personnel value) และคุณค่าของภาพพจน์สินค้า (Image value)

ประการที่สอง คือ ต้นทุนรวมของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน (Monetary cost) ต้นทุนเวลา (Time cost) ต้นทุนพลังงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (Energy cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

Millet (1954 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 7) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน โดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) ผลการปฏิบัติงานจะไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะ มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Aday และ Anderson (1975 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 7) ได้แสดงให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะอาดที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทุกประเภทในสถานบริการหนึ่ง คือผู้รับบริการสามารถขอรับบริการได้ตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจต่อการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจ ห่วงใยผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับในทัศนะของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการต้องเสียไปเมื่อมาขอรับบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, หน้า 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้อยู่ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความ

พยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

**2. ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**3. สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างอิงใน ขนิษฐา, 2545, หน้า 8) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สุขุม นวลสกุล (2538 อ้างอิงใน ขนิษฐา, 2545, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้น ถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือบริการแล้ว งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้น ต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กร ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

Kotler และ Armstrong (1996 อ้างอิงใน ดุลย์, 2544, หน้า 8) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง

บริการ ตามความหมายของพจนานุกรม (World Book Encyclopedia) (อ้างใน ดุลย์, 2544, หน้า 8) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สมาคมการตลาดอเมริกัน (ม.ป.ป, อ้างถึงใน ดุลย์, 2544, หน้า 8) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งคู่ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ๆ

### หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2528, หน้า 23) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความสะดวก บริการที่จะให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย ลื่นป็นสิ่งทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ชนิษฐา นนทริย์ (2545, หน้า 15) กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการ มีข้อความควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการ ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพดีคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผล

การให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องของหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman A. (n.d. อ้างอิงใน รัชยา, 2535, หน้า 14-15) กล่าวถึงหลักการการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

- 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความเชื่อถือได้ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการ มีความเที่ยงตรง มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 8.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 8.2 การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 8.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
9. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 9.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

#### **ความหมายและแนวคิดของคุณภาพบริการ**

Parasuraman และคณะ (1985 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 11) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้า มักจะพิจารณาจากตัวสินค้า และยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Oliver (1980 อ้างอิงใน ชนิษฐา, 2545, หน้า 11) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิม กับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะมีความรู้สึกในทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Folkes (1994 อ้างอิงใน ขนิษฐา, 2545, หน้า 12) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการ จากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็ไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการ ที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใด เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้ง ผู้รับบริการก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

Parasuraman และคณะ (1985 อ้างอิงใน ขนิษฐา, 2545, หน้า 12) กล่าวว่า การที่จะทำ ให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักย่อยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของ Parasuraman และคณะ พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำเกณฑ์ การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้าง เครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” (service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลัก เท่านั้น คือ

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของ การบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความ ไว้วางใจได้

3. การสนองตอบต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การรับประกัน หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี ในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของ Parasuraman และคณะ ที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมิน คุณภาพบริการที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การสนองตอบต่อลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมิน คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากทั้ง 5 ด้าน สามารถใช้อธิบาย คุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านณัฐพงษ์ ท้าววังทอง

ชื่อร้าน	ร้านณัฐพงษ์ ท้าววังทอง
สินค้า / บริการ	วัสดุก่อสร้างทุกชนิด ครบวงจร
ที่ตั้งกิจการ	เลขที่ 91/2 ต.ท้าววังทอง อ.เมือง จ.พะเยา โทร 054-482626
จัดตั้งโดย	จัดตั้งในนามนิติบุคคล โดยมีเจ้าของคนเดียว คือนายณัฐพงษ์ บุญแก้ว
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง 2. ผู้บริโภคทั่วไป 3. กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

### ขนาดของตลาดเป้าหมาย

จำนวนประชากรในอำเภอเมือง อำเภอดอกคำใต้ และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัดพะเยา

### ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

1. มีฐานลูกค้าเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ผลิตภัณฑ์ของร้านมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งด้านราคา คุณภาพ และความสวยงาม
3. สามารถต่อรองราคาได้อย่างเป็นกันเอง มีการบริการขนส่งสินค้า รวดเร็ว
4. สินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้รับรองคุณภาพ จากสภาอุตสาหกรรม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา แสงแก้ว และเสาวณี จุลิรัชนิกร (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผู้บริโภคประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม / ปรับปรุงบ้าน ในการเลือกซื้อจะปรึกษาช่างผู้รับเหมา ได้รับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากวิทยุ โทรทัศน์ ต้องการได้รับการในด้านให้ข้อมูลสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน ช่วงเวลาเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจะเป็นช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 31 – 60 นาที รูปแบบบริการส่งเสริมการขายที่ต้องการซื้อลดราคาสินค้า ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ราคาน้ำมัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ปัจจัยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าครบ และหลากหลาย ปัจจัยด้านกระบวนการ คือขั้นตอนในการซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการบริการ ติดตามดูแลลูกค้า ปัจจัยด้าน การสถานที่และสภาพแวดล้อม

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

นายศักดิ์ชัย บุรณพันธุ์ศรี ได้ศึกษาการจัดการด้านสินค้าคงคลังในกิจการวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชื่น เชียง หลี จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายขายจำนวน 3 ท่าน และพนักงานขายและสั่งซื้อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าจำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า หสน. ชื่น เชียง หลี (สาขา) มีระบบการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง มีการจัดแบ่งหน้าที่ของพนักงาน แต่ละแผนกอย่างชัดเจน เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลังอันประกอบด้วย การออกไปขอซื้อสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อ การตรวจรับสินค้า การจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการจัดบันทึกรายการสินค้า สำหรับการออกไปขอซื้อสินค้านั้น พนักงานขายสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการออกไปขอซื้อสินค้าทันทีที่ได้รับแจ้งจากพนักงานคลังสินค้า ว่าปริมาณสินค้าที่มีอยู่ลดลงจนมีจำนวนที่ต้องทำการสั่งซื้อใหม่ ต่อจากนั้นก็เป็นที่พนักงานจัดซื้อจะต้องทำหน้าที่หลายประการอันประกอบด้วย การหาแหล่งขายสินค้าและต่อรองกับผู้ขายสินค้า ต่อด้วยการออกคำสั่งซื้อ โดยใช้ใบสั่งซื้อสินค้า และมีการดำเนินการติดตามคำสั่งซื้อสินค้ากับผู้ขาย และขนส่งท้าย เมื่อได้รับส่งมอบสินค้าจากผู้ขายหากพบว่าเกิดจำนวนสินค้าขาดหรือซ้ำชุด พนักงานจัดซื้อจะเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับจำนวนสินค้าขาดหรือซ้ำชุด โดยการปฏิเสธการรับสินค้าทันที สำหรับหน้าที่ของพนักงานคลังสินค้า ในการตรวจรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้บริหารของ หสน. ชื่น เชียง หลี (สาขา) ให้ความสำคัญ และดูแลอย่างใกล้ชิดนั้น พบว่า มีวิธีการจัดเก็บรักษาสินค้าที่เป็นระเบียบและสะดวกในการหยิบหรือเคลื่อนย้าย โดยมีการเขียนป้ายระบุชนิดของสินค้าไว้ที่ภาชนะบรรจุ และประการสุดท้าย คือ การจัดทำบันทึกสินค้าคงคลังของแต่ละรายการ ทั้งหมดจะถูกบันทึกลงในบัตรสินค้า (Stock Card) แต่การบันทึกนี้ยังเป็นการบันทึกด้วยมือ จึงทำให้ต้องเสียเวลานานในการค้นหาบัตรสินค้า

เทิดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลายชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาคุณสมบัติรวมทั้งวางแผนการซื้อล่วงหน้า การชำระเงินนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สรุปได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลาย พนักงานให้คำแนะนำสินค้า สินค้ามีราคาถูก

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมาในรูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมเลือกสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าและราคาสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย สรุปได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัย พนักงานมีความจริงใจ ให้คำแนะนำสินค้าชัดเจน สินค้ามีหลายราคาตามคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าขนส่งสินค้า และการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

สุรีย์ ไพโรจน์ธีรรัชต์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้าง ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่จะหมด ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้า เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่ ร้านทวีพานิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมาก ได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น / บุผนัง เครื่องเหล็กและอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปใช้เวลาซื้อสินค้า 3 นาที ใช้วิธีทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมา แล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการนิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ซื้อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่จัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดเสียหายด้วยการไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อตกแต่ง / ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านทวีพานิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการศึกษา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ซึ่งจะกล่าวถึงเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
5. เกณฑ์การให้คะแนน / การวัดระดับตัวแปร
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### รูปแบบการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 – เดือนกุมภาพันธ์ 2555 จำนวน 400 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน ณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและรายละเอียด ดังหัวข้อต่อไป

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ที่มาใช้บริการภายในร้าน ในช่วงเดือนตุลาคม 2554 – เดือนกุมภาพันธ์ 2555

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ TARO YAMANE (Yamane, 1967, p. 129)

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

โดยที่

n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = คือ จำนวนประชากร จำนวน 3,200 คน (ข้อมูลจากร้าน ณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ลูกค้าทั้งหมดเฉลี่ย 800 คน / สัปดาห์ ฉะนั้น เท่ากับ 3,200 คน / เดือน ณ วันที่ 1 มีนาคม 2554)

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
 โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 ความน่าจะเป็นของความผิดพลาด = 0.05  
 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตร คือ 356 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บรวบรวม  
 ข้อมูลจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง  
 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้า  
 ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง  
 ครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง แบ่งออกเป็น  
 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ  
 และรายได้ โดยเป็นคำถามปลายปิดและให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในเรื่องของการเลือกซื้อ  
 ประเภทวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในเรื่องของ  
 การเลือกซื้อประเภทวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการซื้อ  
 สินค้า ความต้องการในรูปแบบของใบเสร็จรับเงิน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านณัฐพงษ์  
 ท่าวังทอง โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว หรือตอบได้หลายคำตอบ

1 คะแนน	แทน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	แทน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	แทน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	แทน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	แทน	พึงพอใจมากที่สุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า  
 ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งได้  
 ดังนี้

กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาด (Marketing Mix)

**ตัวแปรอิสระ ได้แก่**

1. เพศ จัดอยู่ในมาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale) จัดแบ่งได้ดังนี้
  - 1.1 เพศชาย
  - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ จัดอยู่ในมาตรวัดแบบช่วง หรือ อินตรภาค (Interval Scale) จัดแบ่งได้ดังนี้
  - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
  - 2.2 20 – 29 ปี
  - 2.3 30 – 39 ปี
  - 2.4 40 – 49 ปี
  - 2.5 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ จัดอยู่ในมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จัดแบ่งได้ดังนี้
  - 3.1 ข้าราชการ
  - 3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 3.3 ธุรกิจส่วนตัว / รับเหมาก่อสร้าง
  - 3.4 พนักงานบริษัท
  - 3.5 อื่นๆ
4. รายได้ จัดอยู่ในมาตรวัดแบบช่วง หรือ อินตรภาค (Interval Scale) จัดแบ่งได้ดังนี้
  - 4.1 ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน
  - 4.2 15, 001 – 30,000 / เดือน
  - 4.3 30,001 – 45,000 / เดือน
  - 4.4 45,001 – 60,000 / เดือน
  - 4.5 ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป

**ตัวแปรตาม ได้แก่**

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

**เกณฑ์การให้คะแนน / การวัดระดับตัวแปร**

สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง และกำหนดคะแนนในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาใช้วิธีให้น้ำหนักตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	= 5
พึงพอใจมาก	= 4
พึงพอใจปานกลาง	= 3
พึงพอใจน้อย	= 2
พึงพอใจน้อยที่สุด	= 1

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของระดับชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การเปรียบเทียบกับระดับคะแนนที่มี 5 ระดับ โดยแปลความหมายเป็นระดับปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ระดับตามช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.08	= เป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	= เป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	= เป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	= เป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	= เป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สถิติภาคพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายให้เห็นคุณลักษณะของลูกค้า ที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วย

- ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมมาได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิตหรือมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ
- การวัดการกระจาย ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวัดการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านธนัฐพงษ์ ท่าวังทอง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก ร้านธนัฐพงษ์ ท่าวังทอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก ร้านธนัฐพงษ์ ท่าวังทอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านธนัฐพงษ์ ท่าวังทอง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	253	63.3
หญิง	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.0
20-29 ปี	117	29.3
30-39 ปี	146	36.5
40-49 ปี	71	17.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

**ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	111	27.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
ธุรกิจส่วนตัว / รับเหมาก่อสร้าง	163	40.8
พนักงานบริษัท	26	6.5
อื่นๆ	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา รับข้าราชการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

**ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	121	30.25
15,001 – 30,000 บาท / เดือน	124	31.0
30,001 – 45,000 บาท / เดือน	39	9.75
45,001 – 60,000 บาท / เดือน	100	25.0
ตั้งแต่ 60,001 บาท / เดือน	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา รายได้ 15,001–30,000 บาท / เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้ 30,001 – 50,000 บาท / เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่าย ท่าวังทอง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของวัสดุก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อจากร้านจำหน่าย ท่าวังทอง

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	91	22.8
ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง	91	22.8
ประเภทสี	27	6.8
ประเภทกระเบื้อง	164	41.0
ประเภทโครงสร้าง	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้อง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาวัสดุก่อสร้างประเภทไฟฟ้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	267	66.8
3-5 ครั้ง / สัปดาห์	92	23.0
6-10 ครั้ง / สัปดาห์	27	6.8
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 แสดงความถี่ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ทำนซื้อสินค้า อยู่ในช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
07.00 – 10.00 น. (ช่วงเช้า)	88	12
10.01 – 13.00 น. (ช่วงสาย)	140	35
13.01 – 16.00 น. (ช่วงบ่าย)	112	28
16.01 – 17.00 น. (ช่วงเย็น)	60	15
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 แสดงช่วงเวลาทีลูกค้าซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากที่สุด ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. (ช่วงสาย) ร้อยละ 35 รองลงมาเป็น 13.01 – 16.00 น. (ช่วงบ่าย) ร้อยละ 28 16.01 – 17.00 น. (ช่วงเย็น) ร้อยละ 15 07.00 – 10.00 น. (ช่วงเช้า) ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระซื้อสินค้า

ทำนซื้อสินค้าโดยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	76	19
ซื้อเงินเชื่อ	100	35
ทั้งสองรูปแบบ	224	56
อื่น ๆ ระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 แสดงวิธีการชำระซื้อสินค้า จะพบว่าส่วนใหญ่ ลูกค้าจะซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดมากที่สุด 224 คน ร้อยละ 56 รองลงมาเป็นเงินเชื่อ จำนวน 100 คน ร้อยละ 35 เงินสด จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 ตามลำดับ โดยไม่มีรูปแบบการชำระสินค้าวิธีอื่นเลย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของรูปแบบในการชำระสินค้า

ทำนซื้อสินค้าวิธีใดบ่อยครั้งกว่ากัน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	156	39
ซื้อเงินเชื่อ	244	61
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 จะพบว่าส่วนใหญ่ ซื้อเงินเชื่อ จำนวน 244 คน ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นเงินสด จำนวน 156 คน ร้อยละ 39

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบใบเสร็จรับเงิน  
ที่ลูกค้าต้องการ

ท่านมีความต้องการให้ทางร้าน		
วัสดุก่อสร้างออกใบเสร็จรับเงิน ในรูปแบบใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี	140	35
ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอย่างย่อ	152	38
บิลเงินสด	108	27
อื่น ๆ ระบุ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 จะพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการใบเสร็จรับเงิน ในรูปแบบใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษีอย่างย่อ จำนวน 152 คน ร้อยละ 38 รองลงมา ใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษี จำนวน 140 คน ร้อยละ 35 บิลเงินสด จำนวน 108 ร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเดิมเป็นประจำ

ท่านมักจะไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับ		
ร้านเดิมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	268	67
ไม่	132	33
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อของร้านเดิมเป็นประจำ จำนวน 268 คน ร้อยละ 67 และซื้อร้านอื่นบ้าง จำนวน 132 คน ร้อยละ 33

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มักจะสอบถามราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ท่านมักจะสอบถามราคาแต่ละร้าน ก่อนในทุกๆครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ เป็นประจำทุกครั้ง	88	22
เป็นบางครั้ง	128	32
น้อยครั้งหรือแทบจะไม่เคยเลย	184	46
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 จะพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สอบถามราคาน้อยครั้งหรือแทบจะไม่เคยเลยจำนวน 184 คน ร้อยละ 46 รองลงมา เป็นบางครั้ง จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 และสอบถามราคาเป็นประจำ จำนวน 88 คน ร้อยละ 22

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า</b>							
<b>(Product)</b>							
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	102 (25.5)	235 (58.75)	62 (15.5)	1 (0.25)	0 (0)	4.1 (มาก)	0.387
2. คุณภาพสินค้า	83 (20.8)	253 (63.3)	51 (12.8)	5 (1.3)	8 (2.0)	4.11 (มาก)	0.389
3. มาตรฐานของสินค้า	96 (24)	253 (63.25)	51 (12.75)	0 (0)	0 (0)	4.08 (มาก)	0.341
4. ความหลากหลายของสินค้า	110 (27.5)	213 (53.25)	76 (19)	1 (0.25)	0 (0)	3.99 (มาก)	0.215
5. สินค้าตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	91 (22.75)	215 (53.75)	94 (23.5)	0 (0)	0 (0)	4.03 (มาก)	0.222

ตาราง 14 (ต่อ)

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
6. มีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอตลอด	100 (25)	231 (57.75)	69 (17.25)	0 (0)	0 (0)	4.08 (มาก)	0.422
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>							
1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	87 (21.75)	239 (59.75)	71 (17.75)	3 (0.75)	0 (0)	4.02 (มาก)	0.359
2. ตั้งราคาตามมาตรฐานร้านค้าทั่วไป	76 (19)	249 (62.25)	73 (18.25)	2 (0.5)	0 (0)	3.99 (มาก)	0.435
3. มีการระบุราคาขายชัดเจน	51 (12.75)	228 (57)	107 (26.75)	14 (3.5)	0 (0)	3.79 (มาก)	0.4534
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	61 (15.25)	218 (54.5)	98 (24.5)	23 (5.75)	0 (0)	3.79 (มาก)	0.395
5. มีช่องทางการชำระสินค้าหลายช่องทาง	50 (12.5)	213 (53.25)	115 (28.75)	22 (5.5)	0 (0)	3.72 (มาก)	0.534
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
1. หาร้านง่ายเดินทางสะดวก	93 (23.25)	199 (49.75)	96 (24)	12 (3)	0 (0)	3.93 (มาก)	0.541
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	86 (21.5)	206 (51.5)	98 (24.5)	10 (2.5)	0 (0)	3.92 (มาก)	0.389
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	80 (20)	227 (56.75)	80 (20)	13 (3.25)	0 (0)	3.93 (มาก)	0.439
4. จัดวางสินค้าได้เหมาะสม เลือกหาสินค้าได้ง่าย	53 (13.25)	253 (63.25)	83 (20.75)	11 (2.75)	0 (0)	3.87 (มาก)	0.847
5. สินค้าจำนวนเพียงพอ สามารถรับสินค้าได้ทันที	76 (19.25)	240 (50)	75 (29)	9 (1.75)	0 (0)	3.95 (มาก)	0.901
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>							
1. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	114 (28.5)	222 (55.5)	60 (15)	4 (1)	0 (0)	4.12 (มาก)	0.591
2. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	60 (15)	251 (62.75)	84 (21)	5 (1.25)	0 (0)	4.08 (มาก)	0.305

ตาราง 14 (ต่อ)

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
3. ทางร้านมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่	119 (29.75)	200 (50)	75 (18.75)	6 (1.5)	0 (0)	4.08 (มาก)	0.529
4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน	65 (16.25)	264 (66)	64 (16)	7 (1.75)	0 (0)	3.96 (มาก)	0.384
5. มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	99 (24.75)	189 (47.25)	93 (23.25)	19 (4.75)	0 (0)	3.92 (มาก)	0.439
6. การโฆษณาทางวิทยุอย่างต่อเนือง	80 (20)	230 (57.5)	80 (20)	10 (2.5)	0 (0)	3.95 (มาก)	0.387

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.11$ ) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.1$ ) มาตรฐานของสินค้า ( $\bar{X} = 4.08$ )

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตั้งราคาตามมาตรฐานร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีการระบุราคาขายชัดเจน ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 3.79$ )

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.95$ ) ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.93$ ) หาร้านง่ายเดินทางสะดวก ( $\bar{X} = 3.93$ )

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08$ ) มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า (Product)	4.07	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.86	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า ( $\bar{x} = 4.07$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.86$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.86$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.91$ )

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา อายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด รองลงมา รับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อจะรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท / เดือน มากที่สุด รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท / เดือน และ 30,001 – 50,000 บาท / เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด

##### 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จาก ร้านรัฐพงษ์ ท้าววังทอง

นอกจากนี้ยังพบว่าวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทกระเบื้อง รองลงมา ประเภทไฟฟ้า และประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง ความถี่ในการเลือกซื้อ ต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ รองลงมา 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ และ 6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. รองลงมา ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. และ ช่วงเวลา 07.00 – 10.00 น. น้อยที่สุด การชำระค่าสินค้า ส่วนใหญ่จะนิยมจ่ายเป็นเงินสด รองลงมาเป็นเงินเชื่อ และทั้งสองรูปแบบน้อยสุด ความต้องการรูปแบบของใบเสร็จเป็นแบบใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษี มากที่สุด รองลงมา ใบเสร็จรับเงิน / ใบกำกับภาษีอย่างย่อ และ บิลเงินสด

##### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท้าววังทอง

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทรายสินค้ามีความเชื่อถือ มีคุณภาพ สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากสภาอุตสาหกรรม ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการของท่าน

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ตั้งราคาตามมาตรฐานร้านค้าทั่วไป มีการระบุราคาขายชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระสินค้าหลายช่องทาง

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากร้านง่ายเดินทางสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว

**3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน และทางร้านมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเคยรับฟังโฆษณาทางวิทยุ

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า จาก ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง มีประเด็นที่น่าสนใจและเห็นควรที่จะนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลักษณะของผู้ซื้อ ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เมื่อเพศชายนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าด้านก่อสร้างมากกว่าเพศหญิง ตามปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล และเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเบื้อง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของวัฒนธรรม และชั้นของสังคม เนื่องจากต้องการแสดงถึงความมีรสนิยม และชั้นสังคมที่สูงขึ้น โดยจะต้องมีเรื่องของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยความคิดเห็นในตราสินค้ามีความเชื่อถือ มีคุณภาพ สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากสภาอุตสาหกรรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางร้าน มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งในส่วนโครงสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่ง สี อีกทั้งยังมีชนิดของสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือก สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของรสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ตั้งราคาตามมาตรฐานร้านค้าทั่วไป มีการระบุราคาขายชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แสงแก้ว และเสาวณี จุฬิรัชนิกร (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา รูปแบบบริการส่งเสริมการขายที่ต้องการซื้อลดราคาสินค้า

ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ราคาน้ำมัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคา สินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยความคิดเห็นสูงสุดหาร้านง่ายเดินทางสะดวก ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยความคิดเห็นสูงสุดมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน และทางร้านมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าด้านการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปรับปรุงเป็นแนวทางในการประกอบกิจการดำเนินงาน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือคุณภาพสินค้า ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงด้านคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากสินค้าที่นำมาขายนั้นคุณภาพต่ำจะทำให้สูญเสียลูกค้าได้

ด้านราคา (Price) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงราคาควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจเพิ่มช่องทางการชำระหลายรูปแบบ เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต เช็คสั่งจ่ายในนามร้าน โอนเงินผ่านธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง แล้วแต่ว่าลูกค้าจะสะดวกแบบไหน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าจำนวนเพียงพอ สามารถรับสินค้าได้ทันที พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรบริหารสินค้าคงคลังให้ดี เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า และมีสินค้าที่หลากหลายรองรับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับ โปรโมชั่น ลด แลก แจก เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านรัฐพงษ์ท่าวังทอง เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จะทำให้ผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมากขึ้น

2. เนื่องจากพื้นที่ทำการศึกษา ได้อยู่บริเวณพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างค่อนข้างหนาแน่น ควรจะมีการปรับเปลี่ยนและหาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุทธิ ขวัญเงิน. (2548). **การจัดการ การผลิต และการปฏิบัติการ Production and Operations Management** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

**หลักการตลาดสมัยใหม่**. (2554). สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2554, จาก

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=1000.0>

**หลักการตลาด 4'p**. (2554). สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2554, จาก

<http://blog.eduzones.com/offy/4093>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง”**

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง โดยมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาจัดเก็บ วิเคราะห์ ปรับปรุง และใช้พัฒนาร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการลูกค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การพัฒนาการบริการลูกค้าให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี  40 – 49 ปี  
 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัท  
 อื่นๆ ระบุ.....
4. รายได้  ไม่เกิน 15,000 / เดือน  
 15,001 – 30,000 / เดือน  
 30,001 – 45,000 / เดือน  
 45,001 – 60,000 / เดือน  
 ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างประเภทใดบ่อยครั้งที่สุด

- ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า  
 ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง  
 ประเภทสี  
 ประเภทกระเบื้อง  
 ประเภทโครงสร้าง

6. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์       3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์  
 6 – 10 ครั้ง / สัปดาห์       มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์

7. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด

- 07.00 – 10.00 น.(ช่วงเช้า)       10.01 – 13.00 น.(ช่วงสาย)  
 13.01 – 16.00 น.(ช่วงบ่าย)       16.01 – 17.00 น.(ช่วงเย็น)

8. ท่านซื้อสินค้าโดยวิธีใด

- ซื้อเงินสด       ซื้อเงินเชื่อ  
 ทั้งสองรูปแบบ       อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านซื้อสินค้าวิธีใดบ่อยครั้งกว่ากัน

- ซื้อเงินสด       ซื้อเงินเชื่อ

10. ท่านมีความต้องการให้ทางร้านวัสดุก่อสร้างออกใบเสร็จรับเงินในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี  
 ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีอย่างย่อ  
 บิลเงินสด  
 อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านมักจะไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับร้านเดิมเป็นประจำ

- ใช่       ไม่

12. ให้ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านใดในตัวเลือกด้านล่างนี้ ที่ท่านพอใจเลือกซื้อมากที่สุด

- ไกลบ้านแต่สินค้าไม่ครบวงจร ราคาสินค้าเทียบเคียงราคาท้องตลาด
- ไกลบ้านบริการสินค้าช้า หรือมารับสินค้าเอง ราคาถูก
- ไกลบ้านสินค้าครบวงจร ราคาต่อรองได้ ขนส่งสินค้าช้า
- ไกลบ้านสินค้า ขนส่งสินค้าเร็ว ราคาแพงกว่าท้องตลาด

13. ท่านมักจะสอบถามราคาแต่ละร้าน ก่อนในทุกๆครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า

- ใช่ เป็นประจำทุกครั้ง       เป็นบางครั้ง       น้อยครั้งหรือแทบจะไม่เคยเลย

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านรัฐพงษ์ ท่าวังทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า (Product)					
1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
1.2 คุณภาพสินค้า					
1.3 การรับรองมาตรฐาน					
1.4 ความหลากหลายของสินค้า					
1.5 สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า					
1.6 มีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอตลอด					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ตั้งราคาตามมาตรฐานร้านค้าทั่วไป					
2.3 มีการระบุราคาขายชัดเจน					
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.5 มีช่องทางการชำระค่าสินค้าหลายช่องทางให้เลือก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 หาร้านง่าย เดินทางสะดวก					
3.2 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.3 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3.4 จัดวางสินค้าได้เหมาะสม เลือกลงหาสินค้าง่าย					
3.5 สินค้ามีจำนวนเพียงพอ สามารถรับสินค้าได้ทันที					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
4.2 บริการหลังการขายที่เหมาะสม					
4.3 ทางร้านมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่					
4.4 มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน					
4.5 มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
4.6 การโฆษณาทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง					

**ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล

ณัฐพงษ์ บุญกว้าง

วัน เดือน ปี เกิด

23 เมษายน 2529

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 91/2 ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

ผู้จัดการ ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

ศษ.บ. (พลศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

