

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S SERVICE USE OF
"BOONTHAVORN" MODERN TRADE IN BANGKOK
AND VICINITIES



เลขหมู่..... 145007
เลขทะเบียน.....
ในเดือนปี - 9 อ.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S SERVICE USE OF
"BOONTHAVORN" MODERN TRADE IN BANGKOK
AND VICINITIES**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้าง
บุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S
SERVICE USE OF "BOONTHAVORN" MODERN
TRADE IN BANGKOK AND VICINITIES

นักศึกษา

นางสาวมันทนา แก้วสาคร

รหัสประจำตัว

5611147

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 13.00 น. – 14.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อนักศึกษา นางสาวมันทนา แก้วสาคร

รหัสนักศึกษา 57611147

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

การก่อสร้างบ้านและคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มขยายตัวตามเศรษฐกิจของประเทศและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงเน้นผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว บุญถาวรถือว่าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านรายใหญ่อันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ จึงได้เห็นโอกาสในตลาดธุรกิจร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วท่ามกลางการแข่งขันที่มากขึ้น และโอกาสของห้างบุญถาวรที่สามารถแข่งขันในธุรกิจร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุและของตกแต่งบ้านได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านในการวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้จ่ายกับบุญถาวรเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นและรองรับการแข่งขันในอนาคต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 39,609 บาท สถานภาพโสด จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างบุญถาวรเพราะสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน กลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ วัสดุปูพื้นและผนัง ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสช้อปปิ้งที่อยู่อาศัย ตัดสินใจเลือกร้านบุญถาวรด้วยตนเอง ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบุญถาวรเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวรเฉลี่ย 22,207 บาท/ครั้ง การทดสอบหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมี Website แสดงรายละเอียดและช่วยในการสั่งซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการสาธิตสินค้าตัวโชว์สินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องพนักงานสามารถหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมดหนุง หน้าง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้ามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีการสาธิตสินค้าตัวโชว์มากที่สุด และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ คือการให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมดหนุง หน้าง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า



Title	The marketing mix affecting consumer's service use of "Boonthavorn" modern trade in Bangkok and vicinities
Student	Ms. Montana Kaewsakorn
Student ID.	57611147
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek

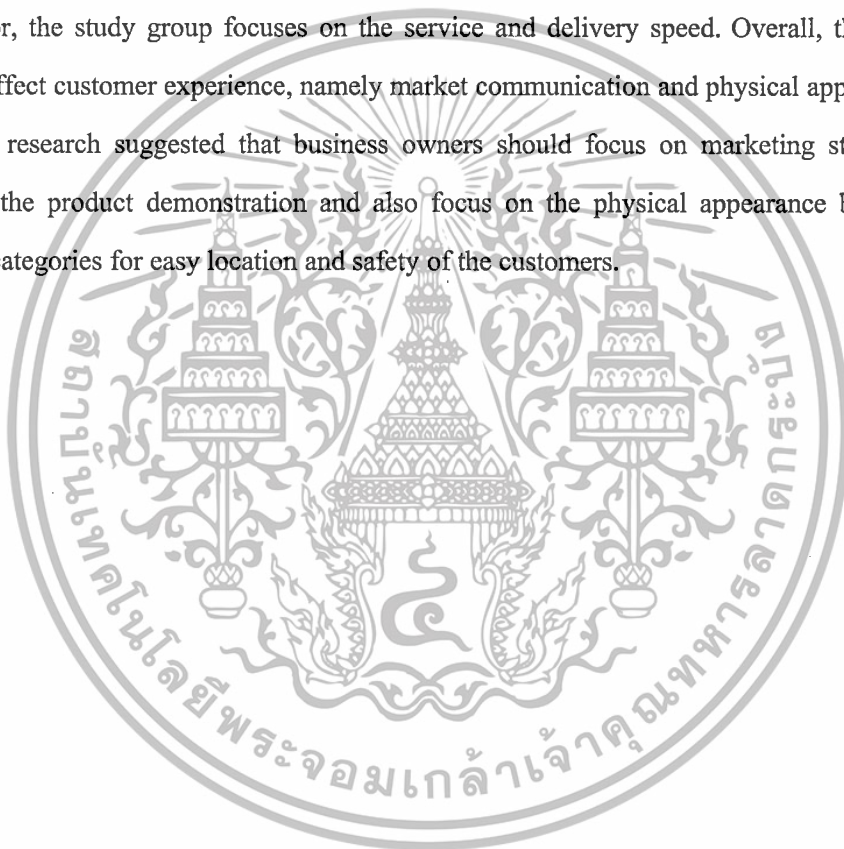
ABSTRACT

Home and condominium constructions have an increasing trend following the economic trend of the country and has a continuing growing trends. Business owners have been focusing on producing products to serve the needs of this grow. Among these business owners, Boonthavorn is considered one of largest stores for construction materials and home decorations in this business segment. Boonthavorn has long foreseen the opportunities in modern trend in construction materials and home decoration business that has become a major player in this competitive market. This is an inspiration to study Boonthavorn's market mixture that affect the customer experience in Bangkok and the vicinities. We hope that the result from this study can present a strategy for other modern construction materials and home decoration stores in business planning and marketing strategy in order to attract more customers. As a result, sales and market segmentations will be increased and the market will be prepared for more competition in the future. The research are concluded from 270 surveys and impose the logistic regression equations to analyze the relationships and prove the hypothesis.

The research found that the majority of the study group is single, male, average 35 years of age, graduated with bachelor degree, employed by private companies, with an average monthly income of 39,609 baht. The shopping behavior survey suggested that the main reason customers shoppers go to Boonthavorn is because. Is because it has high quality products. The most popular products are flooring and wall materials, which are bought usually for housing construction. The decision to go shopping at Boonthavorn are self selected. Average shoppers visit Boonthavorn four times a month and spend the average value of important level 22,207 baht per visit. The

research performed average and standard deviation of the market mix on several factors. According to the product selection, the study group choose who mainly to go to Boonthavorn is because it carries varieties of well known brand selections. For pricing, the study group considered the price to pay for the quality of the products. For sale channels, the study group preferred website that contains product details that can help guiding them during shopping. For the market communication factor, the study group considered the product demonstration. For the employees, the study group considered the employees that can help locating the correct products. For the physical appearance factor, the study group preferred stores that organized products into groups and categories, which help customers to locate their products quickly and safely. For the process factor, the study group focuses on the service and delivery speed. Overall, there are 2 factors that affect customer experience, namely market communication and physical appearance.

This research suggested that business owners should focus on marketing strategy by focusing on the product demonstration and also focus on the physical appearance by sorting products by categories for easy location and safety of the customers.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แนวทางต่าง ๆ พร้อมทั้งคอยชี้แนะแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างคืดตลอดระยะเวลาที่ ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะแก้ไข ปรับปรุงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำให้ความ ร่วมมือและคำปรึกษาในด้านต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ คนสนิททุกคนที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีมาตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

มันทนา แก้วสาคร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.7 กรอบแนวคิด.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด.....	14
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	32
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	43
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	65



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แผนเปิดสาขาของกลุ่ม โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างปีพ.ศ.2557 – 2558.....	3
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	8
3.1 ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	32
4.1 จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร.....	41
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร.....	43
4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร.....	44
4.6 การวัดความเหมาะสมของ Logistic Model	46
4.7 การวัดความเหมาะสมของ Logistic Model	46
4.8 ทดสอบความเชื่อถือได้ของ Logistic Model.....	47
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้าง บุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	48

สารบัญภาพ

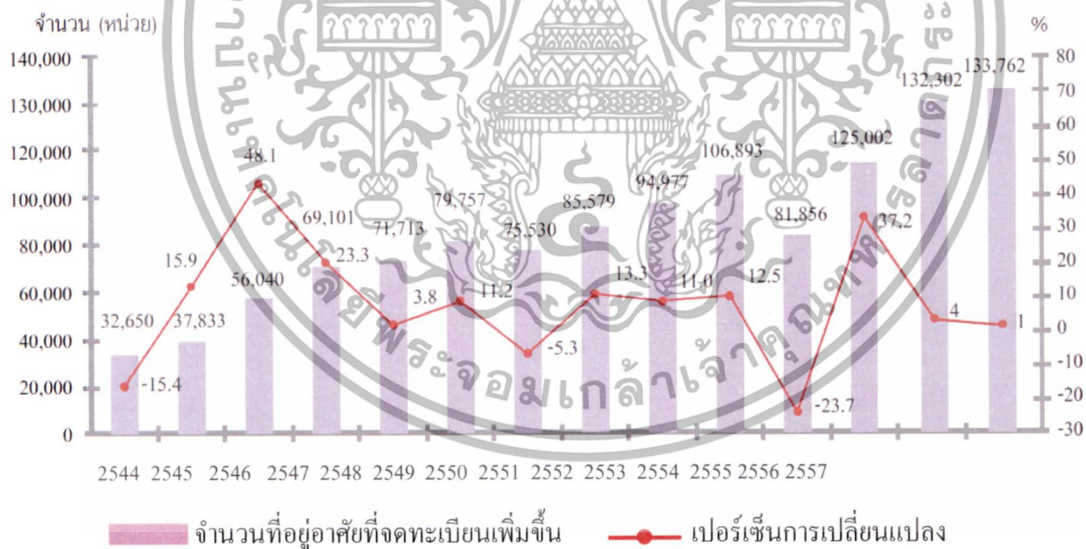
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพ.ศ.2544 – 2557.....	1
1.2 เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ.2556 -2557.....	2
1.3 กรอบแนวคิด.....	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 บุญถาวรสาขารัชดา.....	16
2.3 บุญถาวรสาขารังสิต.....	16
2.4 บุญถาวรสาขาเกษตรนวมินทร์.....	17
2.5 บุญถาวรสาขาปิ่นเกล้า.....	17
2.6 บุญถาวรสาขาสวรรณภูมิ.....	18
2.7 บุญถาวรสาขาพระราม2.....	18
2.8 บุญถาวรสาขาพญา.....	19
2.9 บุญถาวรสาขาหัวหิน.....	19
2.10 บุญถาวรสาขาเชียงใหม่.....	20
2.11 บุญถาวรสาขาสุราษฎร์ธานี.....	20
2.12 โชนกระเบื้องตัวอย่าง.....	21
2.13 โชนBath & Bath.....	21
2.14 โชนKitchen Studio.....	22
2.15 โชนDIY.....	22
2.16 โชน Lighting Center.....	23
2.17 โชน Lifestyle Furniture.....	23
3.1 กราฟของสมการ โลจิสติกส์ เมื่อ $\beta_i > 0$	35
3.2 กราฟของสมการ โลจิสติกส์ เมื่อ $\beta_i < 0$	36
3.3 กราฟของสมการ โลจิสติกส์.....	37

บทที่ 1

บทนำ

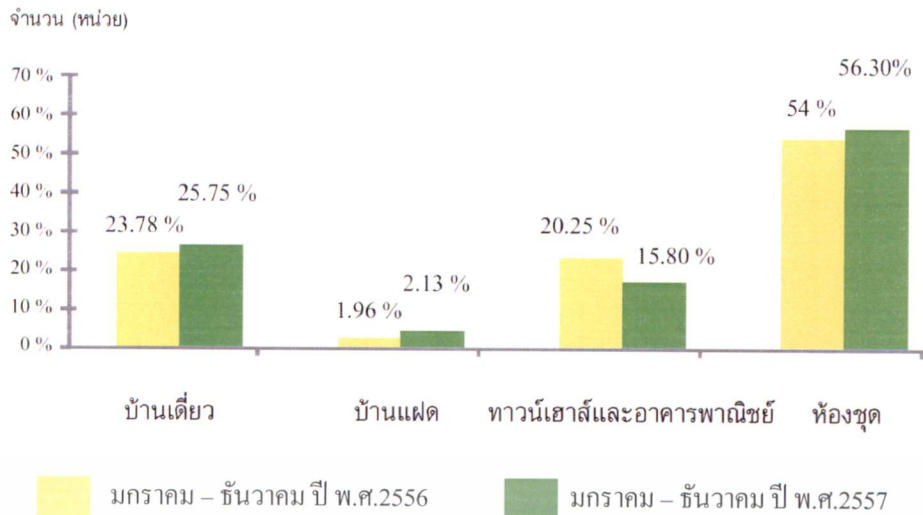
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งโครงการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วการก่อสร้างบ้านและคอนโดมิเนียมจึงมีแนวโน้มขยายตัวตามเศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน พบว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์คอนโดมิเนียม มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเกิดความผันผวนทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2557 จึงมีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท แต่พบว่าส่วนใหญ่สามารถฟื้นตัวกลับมาดีขึ้นได้ในช่วงครึ่งปีหลัง และคาดว่าในปีพ.ศ.2558 จะมีแนวโน้มเพิ่มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรมที่ดินกระทรวงมหาดไทย, 2557)



ภาพที่ 1.1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ.2544 – 2557
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ.2556 – 2557

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2558

จากกราฟจะเห็นว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 133,762 หน่วย โดยที่ห้องชุดที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ตามลำดับ จากการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32 (12-15 มีนาคม พ.ศ.2558) พบว่า มียอดคนเข้าชมและยอดธุรกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความมั่นใจต่อสภาพตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมกว่าร้อยละ 74.93 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 13.80 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 10.14 ที่เหลือเป็นสินค้าประเภทบ้านแฝดและอื่น ๆ ร้อยละ 1.13 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2558)

ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงเน้นผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว รวมถึงธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีการพัฒนาและขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น บริษัทในธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับบ้านพร้อมบริการครบวงจร โดยจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านอาคาร และที่อยู่อาศัย กำลังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เมื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท และหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ทำให้โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยมูลค่ายอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่า 592,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปีพ.ศ.2556 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2558) ซึ่งธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน เป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวบรวมสินค้าหลายประเภท จัดเป็นหมวดหมู่สะดวกกับผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นด้านความครบวงจร โดยมีสินค้าให้เลือกหลายหลากชนิด ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามต้องการในทีเดียว ตั้งแต่งานโครงสร้าง งานตกแต่ง อุปกรณ์สำหรับงานก่อสร้าง หรืออุปกรณ์ซ่อมแซมภายในบ้าน จึงนับได้ว่าร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านสามารถตอบสนองความต้องการในรูปแบบ One-Stop Shopping ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการซ่อมแซมและตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (Do it yourself) มากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านรายใหญ่ ได้แก่ โฮมมาร์ท โฮมโปร บุญถาวร ไทวัสดุ โฮมเวิร์ค สยามโกลบอล แกรนด์โฮมมาร์ท ดูโฮม เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสะท้อนได้จากมูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นและการขยายสาขาใหม่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หัวเมืองต่างจังหวัด โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ 5 ราย มีแผนลงทุนขยายสาขา มีมูลค่าลงทุนรวมกว่า 20,000 ล้านบาท (สำนักวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2558)

ตารางที่ 1.1 แผนเปิดสาขาในกลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างปี พ.ศ.2557 - 2558

แบรนด์	จำนวนสาขา	
	ปัจจุบัน	ใหม่
โฮม โปร	59	5
ไทวัสดุ	31	5
สยามโกลบอล	25	5
บุญถาวร	10	1
แกรนด์โฮมมาร์ท	4	1

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. 2556

สำหรับบุญถาวรถือว่าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านรายใหญ่อันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมนี้แต่ยังคงเป็นรองโฮมโปรที่เป็นผู้นำตลาด โดยลูกค้าบุญถาวรร้อยละ 80 เป็นลูกค้ารายย่อย ร้อยละ 20 เป็นลูกค้าโครงการ โดยรายหลักร้อยละ 70 มาจากกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ หินอ่อน เป็นต้น และร้อยละ 30 มาจากกลุ่มเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แสงสว่าง ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงกลุ่มที่นิยมตกแต่งประกอบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์และปรับปรุงบ้านด้วยตนเอง คุณสิทธิศักดิ์ ทยานุวัฒน์ ผู้บริหารบริษัทบุญถาวรเชรามิคจำกัด กล่าวว่าตลาดวัสดุก่อสร้างไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีโอกาสขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต และมีแผนขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบัน มี 10 สาขา โดยสาขาที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ สาขาสุวรรณภูมิ สาขารังสิต สาขาเกษตร สาขาพระราม 2 สาขารัชดา สาขาปิ่นเกล้า และสาขาในต่างจังหวัดได้แก่ สาขาพญา สาขาหัวหิน สาขาเชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี และยังมีแผนเปิดสาขาต่อไปที่จังหวัดอุดรธานี โดยยอดขยายกว่า 12,500 ล้านบาท ซึ่งโตจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 10 แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายของบริษัทเล็กน้อย และในปี พ.ศ.2558 ได้ตั้งเป้ายอดขายเติบโตกว่าร้อยละ 20 ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสาขาที่กำลังจะเปิดใหม่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) อย่างไรก็ตามที่สำคัญคือการรักษาสถานะลูกค้าปัจจุบัน การสร้างกลยุทธ์ในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างยอดขาย ดังนั้นการรักษาสถานะลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ (ชัยเสถฐ์ พรหมศรี, 2549)

ดังนั้นจึงได้เห็นโอกาสในตลาดธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดคว้สตูดก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และโอกาสของร้านค้าบุญถาวรที่สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดคว้สตูดและของตกแต่งบ้านได้ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านโมเดิร์นเทรดคว้สตูดก่อสร้างและของตกแต่งบ้านในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้จ่ายกับบุญถาวรเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และรองรับภาวะการแข่งขันในอนาคต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างบุญถาวร และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้จ่ายกับบุญถาวรเพิ่มมากขึ้น เพื่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตที่ตั้งของร้านบุญถาวร
2. ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างบุญถาวรอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง
3. ระยะเวลาการศึกษาเป็นช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2559

1.5 นิยามศัพท์

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) หมายถึง การค้าขายสินค้าและบริการอย่างสมัยใหม่ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ คือ 1. การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน 2. การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ 3. การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ 4. การจัดการเรื่องการบริหารคนเงินการตลาด (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2557)

โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน หมายถึง การค้าขายสินค้าและบริการประเภทวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านแบบสมัยใหม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร ตัวอย่างเช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค โกลบอลเฮาส์ บุญถาวร ไทวัสดุ แกรนด์โฮมมาร์ท เมกาโฮม เป็นต้น (บริษัทโฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด
4. วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ผู้วิจัย ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การ

ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นวิธีการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the targetmarket?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. บุคลากรผู้ให้บริการ 6. กระบวนการให้บริการซึ่งจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลិតภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจบริการ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมทางด้านการตลาด 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อจากที่ใด (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคมีวิธีในการเลือกซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541

2.1.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

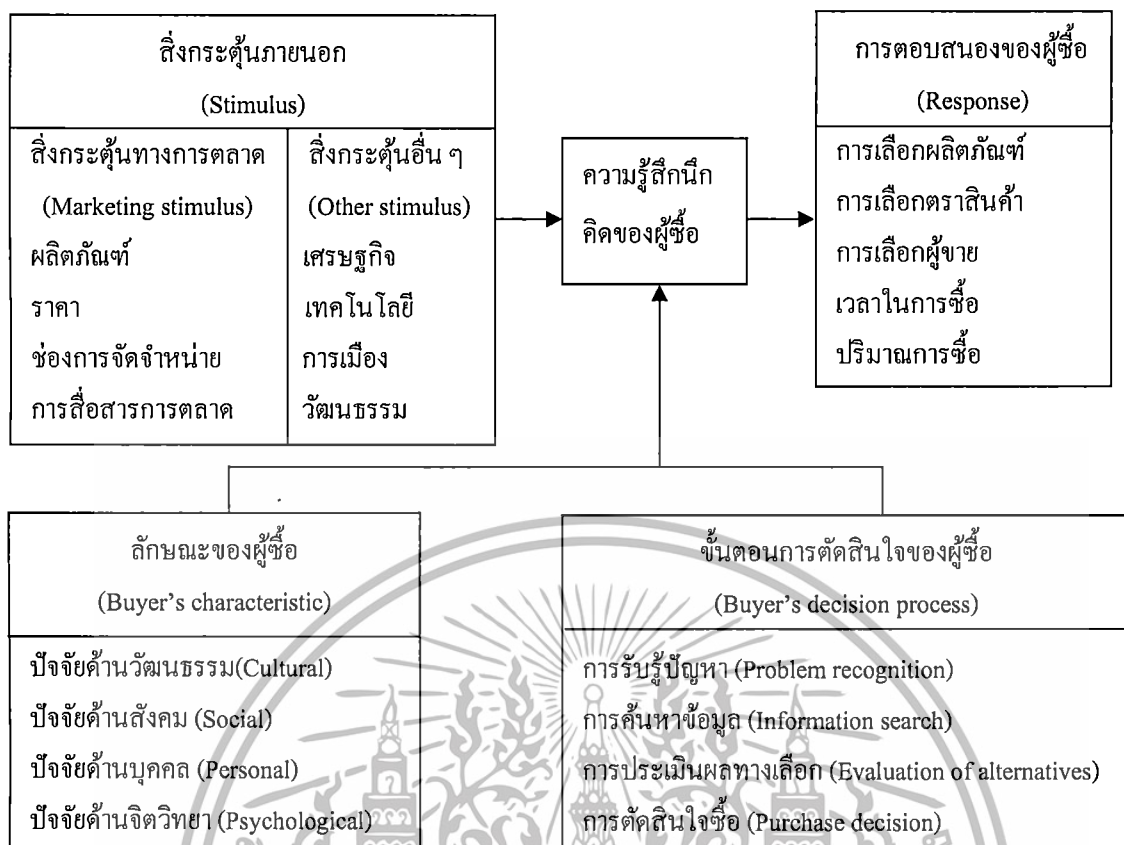
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2541)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ปวีณา วงศ์งามไส, 2555)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกัน และการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มี

เอกลีลาเป็นของตนเองก็ตาม สิ่งหนึ่งที่มีหรือควรจะมีในธุรกิจบริการก็คือ การบริการที่ดี ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวคนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้านั้นบริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้นมีได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย ส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการ ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความเกี่ยวข้องไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นกระบวนการในการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด

เริ่มต้นจากปี พ.ศ.2520 ช่องว่างของการพัฒนาธุรกิจ จากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลประกอบกับวิชาชีพทางด้านวิศวกรในการทำงานด้านการก่อสร้าง ทำให้คุณวิวัฒน์ ทยานุวัฒน์ ได้เล็งเห็นช่องว่างแห่งการพัฒนาธุรกิจทางด้านวัสดุตกแต่ง เพราะในขณะนั้นการขยายตัวของบ้านจัดสรรภายในกรุงเทพมหานครมีปริมาณที่มากและค่อนข้างจะแน่น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปสู่บริเวณชานเมือง ประกอบกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างขณะนั้นยังคงเป็นร้านโชห่วยทั่วไปแถวมหาวิทยาลัยรามคำแหง คุณวิวัฒน์ จึงได้มาเริ่มบุกเบิกธุรกิจของครอบครัวบนถนนงามวงศ์วานชื่อ บริษัท บุญถาวรวัสดุภัณฑ์ จำกัด การพัฒนาได้เริ่มจากร้านค้าห้องแถวทั่วไปที่ไม่มีระบบการค้าเงินการที่ซับซ้อนมากนัก เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าที่มีการติดเครื่องปรับอากาศและมีการพัฒนาทางด้านการห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้สัมผัสได้จริง นับเป็นจุดแรกที่มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านโชห่วยทั่วไป มาเป็นร้านค้าที่มีการตกแต่ง การจัดวาง และมีการบริการออกแบบให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าอยากได้ ซึ่งในช่วงแรกนี้ยังคงมุ่งเน้นของการขายเซรามิกและสุขภัณฑ์เป็นหลัก

พ.ศ.2527 ก้าวแรกของการขยายตัว จากความเอื้อคของร้านค้าและลูกค้ามีปริมาณที่เติบโตอย่างสูงขึ้นต่อเนื่อง คุณวิวัฒน์ จึงได้แยกครอบครัวออกมาดำเนินธุรกิจของตัวเองบนถนนรัชดาภิเษก ภายใต้ชื่อว่า บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด ณ จุดนี้ถือว่าเป็นวิวัฒนาการแห่งการกำเนิดอาณาจักรและเครือข่ายของบุญถาวร เพราะได้มีการพัฒนารูปแบบของการจัดแสดงแบบอย่างเมื่อนอกโดยอาศัยเพื่อนสถาปนิกมาช่วยในการสร้างสีสันให้กับหน้าร้าน มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการให้บริการลูกค้าและยังมีการนำเครื่องช่วยผ่อนแรงมาใช้ในการพัฒนาการจัดเก็บสินค้าเป็นเจ้าแรกของวงการ พร้อมกันนี้ยังได้เปิดดำเนินธุรกิจหินอ่อน - หินแกรนิต ในนาม บริษัท บุญถาวรหินอ่อน จำกัด

พ.ศ.2535 เปิดตำนานค้าปลีก 4 มุมเมือง หลังจากทีธุรกิจ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจนทำให้พื้นที่ในการให้บริการลูกค้าไม่เพียงพอ บุญถาวร จึงได้ขยายกระจายตัวออกสู่ 4 มุมเมือง โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าหรือชื่อของเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปิด สาขารังสิต โดยได้จัดสร้างโกดังขนาดใหญ่เพื่อเตรียมความพร้อมของสินค้า เพื่อให้เกิดระบบการค้าส่งและค้าปลีกครบวงจรทางด้านเซรามิกและสุขภัณฑ์ ซึ่งได้สร้างสีสันให้กับวงการค้าอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นได้ขยายตัวออกไปในโซนปิ่นเกล้าในปี พ.ศ.2537 และบางนาในปี พ.ศ. 2538 เป็นลำดับต่อมา โดยรูปแบบของธุรกิจในช่วงนี้มุ่งเน้นการกระจายตัวเข้าสู่ชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีสโลแกนว่า ไกลที่ไหน ไปที่นั่น บุญถาวรเสริมคุณค่าที่อยู่อาศัย ในช่วงนี้เป็นช่วงของการเติบโตภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจพอดี แต่ก็นับเป็นการพัฒนาธุรกิจอีกครั้งหนึ่งของบุญถาวรที่ได้มีการนำธุรกิจห้องครัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ซึ่งถือเป็นก้าวอย่างใหม่ที่มีการผสมผสาน ห้องน้ำ - ห้องครัว เข้าไว้ด้วยกัน ในโชว์รูมอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ได้ปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานภายในหลายด้าน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจากครอบครัวมาสู่ทีมงานมืออาชีพมากขึ้น และยัง ได้มีการลงทุนในการพัฒนาระบบงานภายในใหม่เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างดียิ่งในอนาคต โดยกลยุทธ์หลักที่ยังคงมุ่งเน้นใช้ในช่วงนี้คือ ศูนย์รวมห้องน้ำ ห้องครัว หินอ่อน หินแกรนิต ครบวงจร และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าเลือกหลากหลายเรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ครบเครื่องตัวจริง ในปี พ.ศ.2542 บริษัทได้เปิดดำเนินการสาขา ธนบุรี - ปากท่อ ซึ่งสาขาสุดท้ายตามแผน โครงการ 4 มุมเมือง เพื่อรองรับการให้บริการ ลูกค้าใน โซนภาคตะวันตกและภาคใต้ลงไป

พ.ศ.2550 ขยายตัวออกสู่ภูมิภาคตามที่ลูกค้าเรียกร้องให้บริษัท ไปร่วมลงทุนกับร้านค้าในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทตัดสินใจดำเนินการขยายสาขาออกสู่ธุรกิจท้องถิ่น โดยได้เลือกทำเลตามเมืองที่มีศักยภาพคือสาขาพัตยา เพื่อรองรับการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในแถบภาคตะวันออกทั้งหมด ซึ่งนับเป็นสาขาแรก ที่บริษัทได้ทดสอบขีดความสามารถของธุรกิจในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนจากส่วนกลางก่อนที่จะได้ขยายออกไปตามหัวเมืองใหญ่ในอนาคต

พ.ศ.2551 การสร้างระบบเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้บุญถาวร ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต ได้มีการทำสื่อภาพลักษณ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมา โดยเริ่มพัฒนาแนวทางและวิธีการสร้างสรรค์เครือข่ายลูกค้าอย่างมั่นคง โดยได้กำเนิดระบบบัตรสมาชิกขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทให้มากที่สุด พร้อมกันนี้ยังได้มีการทุ่มเทการพัฒนาบุคลากรภายในให้สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันตัวเองให้ได้ในอนาคต พร้อมทั้งสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการแสดงออกและสามารถแสดงความคิดเห็นในการทำงานที่ตัวเองรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ มีการลงทุนจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างฝีมือแรงงานบุญถาวรขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการฝึกช่างที่มีคุณภาพออกสู่สังคมและยังใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในอีกทางหนึ่งด้วย

พ.ศ.2552 การปรับภาพลักษณ์งานบริการใหม่ จากการที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้

บุญถาวร มีกระบวนการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ให้ลูกค้าประทับใจ โดยมุ่งเน้นว่าบุญถาวรเป็นเอกสำรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์รวมความสุขสำหรับคนทำบ้าน ซึ่งในปีนี้ได้มีการเปิด BCD CLUB สำหรับให้บริการสมาชิก บุญถาวร โดยเฉพาะพร้อมกับการเปิดสาขาน้องใหม่ สาขาเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งสาขานี้เป็น ภาพลักษณ์ใหม่สำหรับบุญถาวรที่มีองค์ประกอบของพันธมิตรทางธุรกิจที่ใช้พื้นที่ร่วมกันอย่างเห็น ได้เด่นชัด

ปัจจุบันบุญถาวรมีสาขาทั้งหมด 10 สาขา ดังนี้ (บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด. 2558)

1. สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6 สาขา ได้แก่

1.1 สาขารัชดา ย่านใจกลางเมืองบน 2 ฟังถนนรัชดาภิเษกทั้งฝั่งถนนขาเข้าและขา ออก ที่ตั้ง : 243 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง จ.กรุงเทพมหานคร 10310



ภาพที่ 2.2 บุญถาวรสาขารัชดา

ที่มา : บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด. 2558

1.2 สาขารังสิต ตอบสนองความต้องการลูกค้ารอบนอกเมือง รวมถึงแถบภาค กลางตอนบนและภาคอีสานตอนล่าง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ำที่ใ้ ความไว้วางใจเสมอมาและตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างลงตัว ที่ตั้ง : 23 หมู่ 3 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120



ภาพที่ 2.3 บุญถาวรสาขารังสิต

ที่มา : บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สาขาเกษตรนวมินทร์ ศูนย์รวมห้องน้ำ ห้องครัวและหินอ่อนหินแกรนิต กับเนื้อที่กว่า 60 ไร่ และพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 40,000 ตารางเมตร พบกับสินค้าอันหลากหลาย และบรรยากาศที่เหนือคำบรรยาย ที่ตั้ง : 999,999/1 หมู่ที่ 9 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จ.กรุงเทพมหานคร 10240



ภาพที่ 2.4 บุญถาวรสาขาเกษตรนวมินทร์
ที่มา : บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด. 2558

1.4 สาขาปิ่นเกล้า เป็นศูนย์บริการสินค้า อุปกรณ์ เครื่องใช้เกี่ยวกับห้องน้ำ และห้องครัวที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดย่านฝั่งธนบุรี มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมไปถึงลูกค้าแถบภาคตะวันตกและภาคใต้ตอนบน เพื่อเข้าถึงบรรยากาศของที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ที่ตั้ง : 29/41 หมู่ 11 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร 10170



ภาพที่ 2.5 บุญถาวรสาขาปิ่นเกล้า
ที่มา : บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สาขาสุวรรณภูมิ สามารถรองรับลูกค้าแถบสมุทรปราการไปจนถึงลูกค้าในภาคตะวันออก ตอบสนองทุกความต้องการสำหรับที่อยู่อาศัย และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ตั้ง : 15/2 หมู่ 14 ถ.บางนา-ตราด ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540



ภาพที่ 2.6 บุญทวารสาขาสุวรรณภูมิ
ที่มา : บริษัท บุญทวารเชรามิก จำกัด. 2558

1.6 สาขาพระราม 2 สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าและการขยายตัวของพื้นที่อยู่อาศัยบนถนนสาย ธานี-ปากท่อ ตั้งแต่ตัวเมืองสมุทรสาครลงไปถึงภาคใต้ตอนบน เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายและความมั่นใจในสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ ที่ตั้ง : 82/4 หมู่ 1 ต.บางน้ำจืด อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000



ภาพที่ 2.7 บุญทวารสาขาพระราม 2
ที่มา : บริษัท บุญทวารเชรามิก จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สาขาต่างจังหวัด 4 สาขา ได้แก่

2.1 สาขาพัทยา เพื่อรองรับการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในแถบภาคตะวันออก ให้บริการเขตรอบนอกเมืองพัทยา ที่ตั้ง : 88/8 หมู่ 9 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150



ภาพที่ 2.8 บุญถาวรสาขาพัทยา
ที่มา : บริษัท บุญถาวรเชรามิก จำกัด. 2558

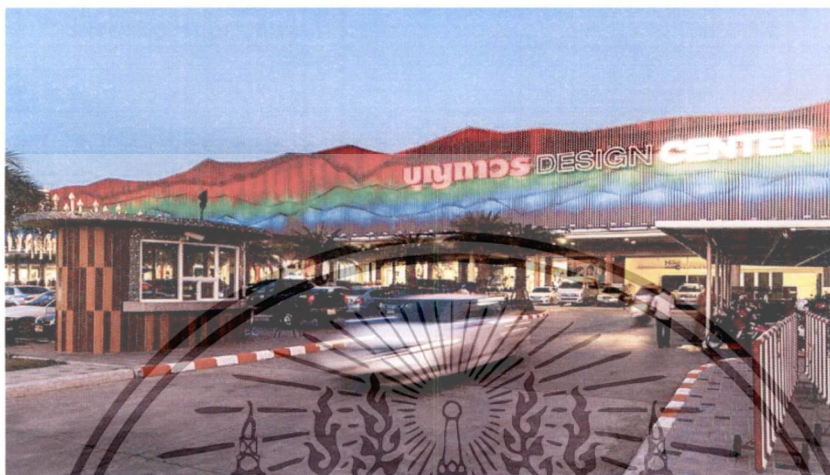
2.2 สาขาหัวหิน จุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์คอนกรีตสะอาดใสและหลากหลาย ไอเดียแต่งบ้านที่คุณสรรค์สร้างได้ตั้งใจ ที่ตั้ง : 4/48 หมู่บ้านบ่อฝ้าย ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110



ภาพที่ 2.9 บุญถาวรสาขาหัวหิน
ที่มา : บริษัท บุญถาวรเชรามิก จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สาขาเชียงใหม่ ด้วยพื้นที่กว่า 60 ไร่ และพื้นที่แสดงสินค้ากว่า 20,000 ตารางเมตรเป็นศูนย์รวมวัสดุตกแต่งบ้านครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยอาคารขนาดใหญ่ครบครันทันสมัย พร้อมมุมพักผ่อนสบาย ๆ ท่ามกลางสวนและบ่อปลากราฟเพื่อความผ่อนคลายของผู้มาเยือน ที่ตั้ง : 246 หมู่ที่ 2 ต.หนองผึ้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ 50140



ภาพที่ 2.10 บุนนการสาขาเชียงใหม่

ที่มา: บริษัท บุนนการเซรามิก จำกัด. 2558

2.4 สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาใหม่ล่าสุดเพื่อรองรับลูกค้าในแถบภาคใต้ และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ตั้ง : 100/17 หมู่ที่ 6 ถ.ชนเกษม ต.มะขามเตี้ย อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000



ภาพที่ 2.11 บุนนการสาขาสุราษฎร์ธานี

ที่มา : บริษัท บุนนการเซรามิก จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประเภทกลุ่มธุรกิจ

โครงสร้างการบริหารงานของบุญถาวรแบ่งออกตามกลุ่มธุรกิจเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สามารถแยกออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจดังนี้

1. หน่วยธุรกิจกระเบื้องและสุขภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าหลัก ๆ เช่น วัสดุปูพื้นและผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ เฟอร์นิเจอร์ห้องน้ำ เป็นต้น รวมทั้งยังมีบริการออกแบบห้องตัวอย่างด้วยโปรแกรม 3D อีกด้วย



ภาพที่ 2.12 โชนกระเบื้องตัวอย่าง

ที่มา : บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด. 2558



ภาพที่ 2.13 โชน Bath&Bath

ที่มา : บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หน่วยธุรกิจครัวประกอบไปด้วยสินค้าหลักๆ เช่น SET หิ้งครัว เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว อุปกรณ์ห้องครัวซิงค์และอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัว เป็นต้น รวมทั้งยังมีบริการออกแบบห้องตัวอย่างด้วยโปรแกรม 3D อีกด้วย



ภาพที่ 2.14 โซน Kitchen Studio

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด. 2558

3. หน่วยธุรกิจ DIY สินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าสำหรับซ่อมแซมบ้านและของใช้ภายในบ้าน ประกอบด้วยสินค้าหลายประเภท เช่น กลุ่มสีและอุปกรณ์ กลุ่มสาร์ตแวร์ เครื่องมือช่าง ประตูและอุปกรณ์ กลุ่มห้องน้ำก๊อกน้ำฝักบัว อุปกรณ์ห้องน้ำ อะไหล่ห้องน้ำ กลุ่มสวน กลุ่มระบบประปาบำบัด กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ลูกค้านำมาค้นหาซื้อสินค้า อุปกรณ์สำหรับซ่อมแซมบ้านได้ในโซน DIY



ภาพที่ 2.15 โซน DIY

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หน่วยธุรกิจ Lighting Center เป็นศูนย์รวมโคมไฟต่าง ๆ ทั้งไฟช่อ ไฟแขวน โคมไฟ ภายในภายนอก คาวาน์ไลท์ LED เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 โชน Lighting Center

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด. 2558

5. หน่วยธุรกิจ Lifestyle Furniture เป็นสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ห้องนั่งเล่น ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องทานอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 โชน Lifestyle Furniture

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ สุขพริยกุล (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 ร้านค้า ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

ภมรสา ทรัพย์เพ็ญภพ (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์การลดต้นทุนสินค้าคงคลังเชิงบูรณาการกรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด การบริหารสินค้าคงคลังถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมาก เพราะสินค้าคงคลังเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าในกลุ่มของทรัพย์สินหมุนเวียนของการผลิต ซึ่งรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการผลิต เพราะถ้าลงทุนในค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายของการดำเนินงานสูง ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่น่ามาซึ่งความล้มเหลวของกิจการได้ แต่ถ้าสินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดแล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดการสูญเสียรายได้และสูญเสียโอกาสทางการขาย ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ในทางกลับกันถ้ามีสินค้าเกินความต้องการของตลาดจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดูแลสินค้าคงคลังและเกิดต้นทุนจมในสินค้าคงคลัง ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและผลกระทบของปัญหาที่มีต่อกิจการ รวมถึงการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เกี่ยวกับการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังกลุ่ม ตัวอย่างสินค้าประเภทวัสดุปูพื้น บุผนัง ที่มีต้นทุนสินค้าที่เคลื่อนไหวซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไม่เคลื่อนไหวมากที่สุดในกิจการ สำหรับเรื่องการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง เพื่อพัฒนา และปรับปรุงระบบการสั่งซื้อสินค้า และระบบการจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการวางแผนทางและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้า เพื่อเป็นการระบายสินค้าคงคลังได้อีกทางหนึ่งจากการศึกษาพบว่า การคำนวณการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้า เกี่ยวกับสินค้าประเภทวัสดุปูพื้น ผนัง สามารถทำให้กิจการลดต้นทุนสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิทธิา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภค ที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 คน และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 40 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคาได้แก่กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สำหรับกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคาได้แก่กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้า ในอำเภอเมืองสตูลจำนวน 325 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างคือ สะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร ที่มี 19 สาขา, บิ๊กซีในกรุงเทพมหานครที่มี 26 สาขา และคาร์ฟูร์ในกรุงเทพมหานครที่มี 23 สาขา จะเลือกออกอย่างละ 1 สาขา โดยใช้วิธีการจับสลากต่อจำนวนสาขาทั้งหมดต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละแห่ง โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน 134, 133, 133 ตามลำดับ โดยถามแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7535 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe) ได้ผลการวิจัยดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่างของสถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการนั้นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่างของด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรสันต์ วิเวกเมฆากร (2552) การศึกษาวิธีการจำแนกกลุ่มเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบวิธีการจำแนกกลุ่ม 3 วิธี คือ วิธีวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกพหุวิภาค วิธีต้นไม้ตัดสินใจ และวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับ ปัจจัยที่ใช้จำแนกรวม 49 ตัวแปร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ รวม 1,500 ตัวอย่าง จากผลการศึกษา พบว่าวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับให้ค่าร้อยละความถูกต้องมากที่สุดคือ 90.33 รองมาคือ วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาค และวิธีต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่าร้อยละความถูกต้องเป็นร้อยละ 70.47 และ 61.67 ตามลำดับ สำหรับวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่ง สรุปได้ดังนี้คือ ส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกุ่มเซ็นทรัล คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าต่อการค้นหา เทสโก้ โลตัส คือ มีสินค้า/บริการให้เลือกหลากหลาย และคาร์ฟูร์ คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ส่วนประกอบการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกุ่มเซ็นทรัล และเทสโก้ โลตัส คือ ราคาสินค้าเหมาะสม ส่วนคาร์ฟูร์ คือ ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ส่วนประกอบการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกุ่มเซ็นทรัล คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ ส่วนเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าปลีกทั้ง 3 แห่ง คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ และด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกุ่มเซ็นทรัล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เทสโก้ โลตัส คือ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน และคาร์ฟูร์ คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับสถานที่

สุภาพร การมิตริ (2553) ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน : กรณีศึกษาบริษัทโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และลักษณะของปัญหาที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทฯ 3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีก โดยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ฝ่าย Customer services เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของบริษัท และสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ตลอดจนสัมภาษณ์ตัวแทนลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท แบบแสดงข้อมูล บทความ และบทวิเคราะห์จากข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมระดับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นไปจะขอชี้แจงคืนดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Corporate Strategies) คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ด้วยการพัฒนาตลาด (Market Development) ซึ่งเป็นการขยายตลาดใหม่และกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้บริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในส่วนของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ครบถ้วน และเน้นสร้างความแตกต่างในรูปแบบสาขา โดยมีการพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเน้นในส่วนของการให้บริการ มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ด้วยบริการที่ให้ความใส่ใจ และคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก จากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา และแนะนำวิธีการใช้งาน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น เน้นการกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในทุกรูปแบบ ตั้งแต่กลยุทธ์ Segmentation, Targeting, Positioning (STP) ใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) มาใช้ร่วมกัน โดยการผสมผสานสินค้าที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาร่วมในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งในกลุ่มลูกค้ารายย่อย และลูกค้าโครงการ ผู้รับเหมา เป็นต้น

ฐิตาภา ชะโย (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกับความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สรญา ทูนไรสง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาตีพิมพ์เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจากร้าน โฮม โปร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยใหม่ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ โฮม โปร จากสื่อต่างๆ สำหรับการศึกษابัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง มีเวลาเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัย บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีดำเนินการได้ครอบคลุมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

1. เพศ เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ ชาย หรือ หญิง ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบลงไป ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่น ๆ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบลงไป ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบลงไป ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. สถานที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามแยกย่อยจำนวน 12 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบลงไป ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรมีคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการใช้บริการห้างบุญถาวรจำนวน 25 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้ระบุคะแนน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือในด้านความสอดคล้องกันของข้อมูลภายในชุดเดียวกัน ดังสูตรหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (กัลยาวิมลชัยปัญญา. 2548) จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ดีมาก จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างนุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	25

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกนุญถาวรอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง

3.3.2 ขนาดตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบความ น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (สมชาย วรภิเษยมสกุล, 2553)

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนดไว้ ร้อยละ 6

Z แทน มาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Q แทน สัดส่วนลักษณะที่ไม่สนใจในประชากร เท่ากับ 1-P โดย P คือ ค่าระดับ ความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.06^2} = 266.78$$

จากการคำนวณได้จำนวน 267 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 1 เท่ากับ $(267 \times 1)/100$ ได้เท่ากับ 3 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 270 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่ร้านบุญถาวรมีสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ 6 สาขา ได้แก่ สาขาเกษตร สาขาวิชา สาขาปั้นเกล้า สาขาพระราม 2 สาขาสุวรรณภูมิ และสาขารังสิต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกเขตที่ตั้งของสาขาของร้านบุญถาวรและบริเวณใกล้เคียง ประกอบด้วย

- | | | |
|-------------------|---------------------|----------------------|
| 1. สาขาเกษตร | เขตบึงกุ่ม | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| 2. สาขาวิชา | เขตดินแดง | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| 3. สาขาปั้นเกล้า | เขตทวีวัฒนา | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| 4. สาขาพระราม 2 | อำเภอเมืองสมุทรสาคร | จังหวัดสมุทรสาคร |
| 5. สาขาสุวรรณภูมิ | อำเภอบางพลี | จังหวัดสมุทรปราการ |
| 6. สาขารังสิต | อำเภอคลองหลวง | จังหวัดปทุมธานี |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ โดยจำนวน 6 เขต กำหนดโควตาให้เก็บเขตละ 45 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการห้างบุญถาวรอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน

ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่าคือ

$$Y = \begin{cases} 0 & \text{เข้าใช้บริการน้อย} \\ 1 & \text{เข้าใช้บริการมาก} \end{cases}$$

โดยใช้แบบจำลองดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โดยที่ Y = การใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด
 X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร
 X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
 X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

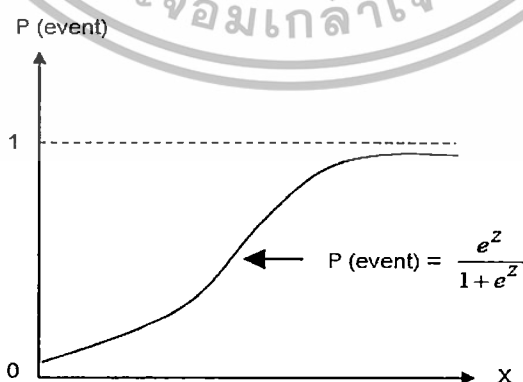
การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้แบบจำลอง Binary Logistic Regression เป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อน้อยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากรูปแบบ Binary Logistic Model มีรูปแบบการดังนี้ (กัลยาพานิชย์ บัญชา. 2548)

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad \dots \dots \dots (1)$$

และเรียกสมการที่ 1 ว่า Logistic Response Function โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$ เช่น

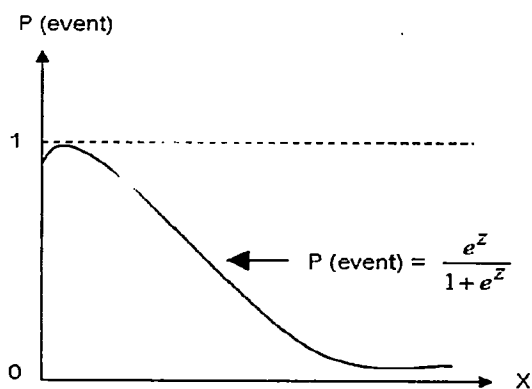
$$P(\text{event}) = P(\text{ลูกค้าซื้อสินค้า } Y=1) \iff P(\text{no event}) = P(\text{ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า } Y=0)$$

$$\text{ดังนั้น } P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad \dots \dots \dots (2)$$



ภาพที่ 3.1 กราฟของสมการ โลจิสติกส์ เมื่อ $\beta_1 > 0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 กราฟของสมการโลจิสติกส์ เมื่อ $\beta_i < 0$

เมื่อมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) Logistic Response Function หรือสมการที่ 2 จะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \dots\dots\dots(3)$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าทั้งสองสมการที่ 2 และ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับสมการให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \dots\dots\dots(4)$$

Odds หรือ Odd Ratio จะแสดงถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้า Odd Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์ Take log สมการที่ 4 จะได้

$$\text{Log (odds)} = \log \left[\frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \right]$$

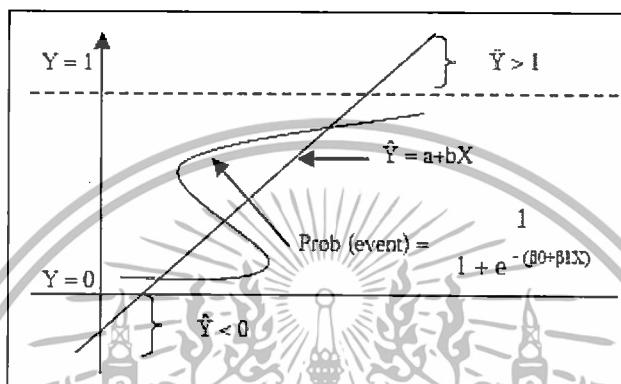
$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \dots\dots\dots(5)$$

สมการที่ 5 จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า Logistic Response Function จากสูตรของ Odds จะพบว่า ถ้า Odds ในสมการที่ 4 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสมากกว่าที่จะไม่เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ $P(\text{เกิดเหตุการณ์})$ จะใช้สมการ 3 สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0 + \beta_1 + \dots + \beta_p$ ในสมการ 3 จะใช้วิธี Maximum Likelihood เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

1. เนื่องจาก Y มีค่าได้เพียง 2 ค่าทำให้ค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูปตัว S (Logistic Curve) ถ้าใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นคือ $\hat{Y} = a + bX$ ในการวิเคราะห์ค่า \hat{Y} ที่ได้อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 กล่าวคืออาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1 ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 กราฟของสมการ โลจิสติกส์

2. ในการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติแต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วยกัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ e จะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนหรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่า X แต่ในรูป Logistic นั้น เมื่อ Y มีค่าเพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลี ซึ่งทำให้ค่าความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า $V(e)$ ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ ดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2548)

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีค่าได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้

2. ค่าคาดหวังของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$

3. e_j และ e_k เป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับขั้นตอนของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ จะคล้ายกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2548)

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด) โดยที่ตัวแปรอิสระอาจมีมากกว่า 1 ตัวก็ได้

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบค่าที่ผิดปกติ ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ขั้นที่ 3 สร้างสมการ logistic response function แล้วตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo R^2 (การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ พิจารณาจากค่า R^2) และค่า Wald statistics

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 5 ถ้าวัดอุปสรรคเพื่อพยากรณ์ case ใหม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหรือไม่ เช่น ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ หรือผู้อาศัยในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือไม่ หรือประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ (เกิดเหตุการณ์) ของ case เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ X's ถ้า

$p(\text{เกิดเหตุการณ์}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์

$p(\text{เกิดเหตุการณ์}) \geq 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือเกิดเหตุการณ์

ค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้เป็น cutting score ที่ผู้วิเคราะห์อาจจะกำหนดเป็นค่า 0.7 หรือ 0.4 หรือค่าอื่น ๆ แล้วแต่ผู้วิเคราะห์จะเห็นสมควรในแต่ละเรื่องที่จะนำโลจิสติกไปประยุกต์ใช้ แต่โดยทั่วไปมักนิยมใช้ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 270 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด 2. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัวโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) 4. ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบ 2 ประเภท (Binary Logistic Regression)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.85 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 สถานภาพโสด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.63 สถานที่อยู่อาศัยบ้านส่วนตัว 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 (ตารางที่ 4.1) และส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 35 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 39,609 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	62.96
หญิง	100	37.04
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	194	71.85
สูงกว่าปริญญาตรี	76	28.15
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	118	43.70
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	24.81
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	14.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	33	12.22
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.44
สถานภาพสมรส		
โสด	161	59.63
สมรส	103	38.15
หย่าร้าง/หม้าย	6	2.22
สถานที่อยู่อาศัย		
บ้านส่วนตัว	217	80.37
บ้านเช่า / หอพัก	29	10.74
คอนโดมิเนียม	24	8.89
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	34.68	20	59	10.05
รายได้ต่อเดือน (บาท)	39609.15	10000	16000	1.32
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	3.67	1	8	27888.50

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน พบว่าเลือกเข้าใช้บริการร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านร้านบุญถาวรมากที่สุด ร้อยละ 78.52 เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้าง โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน เพราะสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ร้อยละ 21.94 กลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ วัสดุปูพื้นและผนัง ร้อยละ 35.19 ซื้อสินค้าในห้างบุญถาวรในโอกาสช้อปปิ้งที่อื่น ร้อยละ 47.41 ตัดสินใจเลือกห้างบุญถาวรด้วยตนเอง ร้อยละ 59.63 การเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 88.52 การชำระสินค้าบริการด้วยบัตรเครดิต บัตรเงินผ่อน ร้อยละ 62.59 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม ร้อยละ 74.07 (ตารางที่ 4.3) ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร เฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวรเฉลี่ย 22,207 บาท/ครั้ง (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้บริการร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน		
เคย	270	100
บริการร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่เลือกใช้		
บุญถาวร	212	78.52
โฮมโปร	24	11.49
ไทวัสดุ	10	3.70
โฮมเวิร์ค	8	2.96
อื่นๆ (Mega Home, Index, IKEA)	8	2.96
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป	7	2.59
โกลบอลเฮาส์	1	0.37
เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างบุญถาวร		
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	147	21.94
มีโปรโมชันน่าสนใจ	122	18.21
มีสินค้าให้เลือกมาก	101	15.07
มีชื่อเสียง	77	11.49
ขึ้นขอบบรรยากาศ	75	11.19
ราคาโดยรวมถูก	71	10.60
สะดวกในการเดินทาง	42	6.27
การบริการของพนักงานที่ดี	35	5.22
กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
วัสดุปูพื้นและผนัง	95	35.19
สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ	62	22.96
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	26	9.63
เฟอร์นิเจอร์	18	6.67
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	17	6.30
ห้องครัว	13	4.81
สีและอุปกรณ์	11	4.07
อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์	10	3.70
อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง	8	2.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องมือช่าง	7	2.59
ระบบประปาบำบัด	2	0.74
เครื่องมือและของตกแต่งสวน	1	0.37
โอกาสในการซื้อสินค้าในห้างบุญถาวรที่มากที่สุด		
ช้อปปิ้งที่อยู่ออาศัย	128	47.41
อื่น ๆ (ตกแต่งบ้านใหม่)	55	8.52
ขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย	35	12.96
เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	29	10.74
สร้างที่อยู่อาศัยใหม่	23	8.52
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกห้างบุญถาวร		
ตนเอง	161	59.63
บุคคลในครอบครัว	96	35.56
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	5	1.85
เพื่อนหรือคนรู้จัก	4	1.48
วิศวกร	4	1.48
วิธีการเดินทางใช้บริการห้างบุญถาวร		
รถส่วนตัว	239	88.52
รถแท็กซี่	21	7.78
รถสาธารณะ	10	3.70
วิธีการชำระสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่		
บัตรเครดิต/บัตรเงินผ่อน	169	62.59
เงินสด	101	37.41
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ		
จากประสบการณ์เดิม	200	74.07
สื่ออินเทอร์เน็ต	39	14.44
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	17	6.30
โทรทัศน์/วิทยุ	14	5.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุญถาวร

พฤติกรรมการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร (ครั้ง/เดือน)	4.57	1	20	4.65
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร (บาท/ครั้ง)	22207.41	500	500000	25459.10

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนน 1–5 คะแนน เพื่อวัดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น คือ ผลต่างระหว่างชั้นสูงสุดกับชั้นต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้นซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด

คะแนน 1.80 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อย

คะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปานกลาง

คะแนน 3.40 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก

คะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาของสินค้า

เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเรื่องมี Website แสดงรายละเอียดและช่วยในการสั่งซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการสาธิตสินค้าตัวโชว์สินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องพนักงานสามารถหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดย่น หาง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร

รายการ	ค่าเฉลี่ย N = 270	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.44	0.8718	มาก	5
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.7410	มาก	1
สินค้ามีความทันสมัย/แปลกใหม่	3.67	0.7350	มาก	2
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.48	0.6377	มาก	4
มีบริการเสริม เช่น ออกแบบ3D design	3.65	0.7895	มาก	3
ด้านราคา				
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.7867	มาก	1
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ	3.68	0.6055	มาก	3
การติดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.65	0.5961	มาก	4
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	3.79	0.8717	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาซื้อง่าย	3.46	0.6820	มาก	3
เวลาทำการสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ	3.66	0.6228	มาก	2
มี Website แสดงรายละเอียด และช่วยในการสั่งซื้อ	3.72	0.7167	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย N = 270	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ความสำ คัญ
ด้านสื่อสารการตลาด				
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.04	0.4933	ปานกลาง	5
จัดรายการโปรโมชั่น เช่น ลดราคา สะสม				
คะแนน	3.21	0.6048	ปานกลาง	3
มีการสาธิตสินค้า ตัวโชว์สินค้า	3.73	0.7460	มาก	1
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	3.48	0.6772	มาก	2
ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	3.08	0.5323	ปานกลาง	4
ด้านบุคลากร				
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ พุดจา				
ไพเราะ	3.50	0.7253	มาก	3
พนักงานรู้ในรายละเอียดสินค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.7257	มาก	2
พนักงานสามารถหาสินค้าตามความต้องการ				
ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.85	0.6391	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่ ดูทันสมัย สะอาด				
บรรยากาศในร้านสะดวกสบาย	3.78	0.9179	มาก	2
การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมาดหมู่				
หาง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	3.95	0.9588	มาก	1
ด้านกระบวนการ				
มีความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่ง				
สินค้า	3.62	0.9939	มาก	1
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	3.41	0.7888	มาก	3
มีบริการรับ-ส่งสินค้าถึงที่หมาย	3.52	0.9857	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบ 2 ประเภท (Binary Logistic Regression)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูงและมีค่ามากกว่า 1 จะถือว่าปัจจัยที่กำลังพิจารณามีผลต่อการใช้บริการอย่างแน่นอน โดยปัจจัยที่นำมาทำการพิจารณาเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ค่านัยสำคัญ (sig.) ต้องน้อยกว่า 0.05 โดยในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้กำหนดรหัสให้กับตัวแปรตามที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า โดยวัดจากความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวรเท่ากับ 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งหมายความว่า การเข้าใช้บริการมากกว่าเท่ากับ 4 ครั้ง/เดือน กำหนดค่าเท่ากับ 1 มีจำนวน 142 คนและการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน กำหนดค่าเท่ากับ 0 มีจำนวน 128 คน

จากการวิเคราะห์การทดสอบความเหมาะสมของ Model พบว่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 92.461 ค่ายังเข้าใกล้ 0 ยังมีความเหมาะสม และ ค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือ Pseudo R^2 เป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่อธิบายความแปรผันใน Logistic Response Model สำหรับ Nagelkerke R^2 เท่ากับ 0.863 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการขั้นตอนสุดท้าย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 86.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การวัดความเหมาะสมของ Logistic Model

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	92.461 ^a	.647	.863

จากตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปว่า สมการถดถอยมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การวัดความเหมาะสมของ Logistic Model

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	8.560	8	.268

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลจริงของความคาดหวังในการใช้บริการน้อย 128 คน แต่เมื่อสมการจะสามารถพยากรณ์จำนวน 90 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 70.3 และข้อมูลจริงของความคาดหวังในการใช้บริการมาก 142 คน แต่เมื่อสมการจะสามารถพยากรณ์จำนวน 122 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 85.9 ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 78.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความเชื่อถือได้ของ Logistic Model

Classification Table^a

		Observed	Predicted		Percentage Correct
			trust		
			ใช้บริการน้อย	ใช้บริการมาก	
Step 1	Y	ใช้บริการน้อย	90	38	70.3
		ใช้บริการมาก	20	122	85.9
		Overall Percentage			78.5

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการใช้บริการของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.9)

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดหวัง 6.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการใช้บริการของผู้บริโภคถ้ามีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีโอกาสใช้บริการถึง 6.830 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าทำนายสำคัญและค่าคาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดหวัง 9.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการใช้บริการของผู้บริโภค ถ้ามีด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมาวหมู๋ หาง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีโอกาสใช้บริการถึง 9.404 เท่า

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์	-.389	.548	.505	1	.477	.678
ด้านราคา	-.570	.570	.999	1	.317	.566
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.714	.568	1.580	1	.209	.490
ด้านสื่อสารการตลาด	1.921	.581	10.924	1	.001*	6.830
ด้านบุคลากร	-.859	.512	2.812	1	.094	.424
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.241	.492	20.759	1	.000*	9.404
ด้านกระบวนการ	.903	.656	1.898	1	.168	2.468
Constant	-9.664	1.446	44.647	1	.000	.007

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศรวมถึงธุรกิจร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีการพัฒนาและขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นด้านความครบวงจรโดยมีสินค้าให้เลือกหลายหลากชนิด ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามต้องการในทีเดียว จึงนับได้ว่าร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านสามารถตอบสนองความต้องการในรูปแบบ One-Stop Shopping ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการซ่อมแซมและตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (Do it yourself) มากขึ้นสำหรับบุคลากรถือว่าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านรายใหญ่อันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงได้เห็นโอกาสในตลาดธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และโอกาสของร้านค้าบุคลากรที่สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านได้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 270 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.96 มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.85 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.70 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 39,609 บาทสถานภาพ โสดร้อยละ 59.63 สถานที่อยู่อาศัยบ้านส่วนตัวร้อยละ 43.70 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการห้างบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเลือกเข้าใช้บริการร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านห้างบุคลากรมากที่สุด ร้อยละ 78.52 เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างบุคลากรเพราะสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ร้อยละ 21.94 กลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ วัสดุปูพื้นและผนัง ร้อยละ 35.19 ซื้อสินค้าในห้างบุคลากรในโอกาสซ่อมแซมที่อยู่ ร้อยละ 47.41 ตัดสินใจเลือกห้างบุคลากรด้วยตนเอง ร้อยละ 59.63 การเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 88.52 การชำระสินค้าบริการด้วยบัตรเครดิต บัตรเงินผ่อน ร้อยละ 62.59 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม ร้อยละ 74.07 ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างบุคลากร เฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการห้างบุคลากรเฉลี่ย 22,207 บาท/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมี Website แสดงรายละเอียดและช่วยในการสั่งซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการสาธิตสินค้า ตัวโชว์สินค้ามากที่สุดปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องพนักงานสามารถหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้ามากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าคาดหวังของปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดหวัง 6.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ถ้ามีการสื่อสารการตลาดมากขึ้นจะทำให้มีโอกาสใช้บริการถึง 6.830 เท่า และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าคาดหวังของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดหวัง 9.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ถ้ามีด้านลักษณะทางกายภาพเช่น ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่ ง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีโอกาสใช้บริการถึง 9.404 เท่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการสาธิตสินค้าตัวโชว์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโชว์สินค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การ โชว์เฉพาะตัวสินค้าที่สามารถให้เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเข้าถึงการใช้งาน หรือการออกแบบเป็นห้องโชว์สินค้า เพื่อเป็น ไอเดียตกแต่งบ้าน ทั้งในส่วนครัว ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องรับแขก เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่ม ง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่สะดวก สวยงาม และปลอดภัยต่อลูกค้า เช่น การออกแบบวางหมวดยุ่มสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกัน เช่น กลุ่มกระเบื้อง กลุ่มห้องน้ำ กลุ่มครัว อยู่รอบ ๆ ห้าง โดยมีกลุ่ม DIY อยู่ตรงกลางของห้าง เพราะเป็นกลุ่มอุปกรณ์ซ่อมแซมที่สามารถหยิบจับได้ง่าย มีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มหลักทั้งกลุ่มกระเบื้อง ห้องน้ำ ห้องครัว อุปกรณ์แสงสว่าง เป็นต้น และการใช้โครงสร้างที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลักแต่ยังคงมีความสวยงามและทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมที่ดินกระทรวงมหาดไทย. 2557. สถิติการขออนุญาตจัดสรรที่รายใหม่กรุงเทพมหานคร.

[Online]. Available : www.m-society.go.th/article_attach/11695/16002.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2549. ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ. กรุงเทพมหานคร. เนชั่นบุ๊คส์.

ฐานเศรษฐกิจ อสังหา REAL ESTATE. 2556. บุญถาวรดึงลูกค้า. [Online]. Available : www.thanonline.com.

ฐิตาภา ชะโย. 2557. “ความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสตูล”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. 2552. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำการค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

บริษัทบุญถาวรเชรามิก จำกัด. 2558. ประวัติบุญถาวร. [Online]. Available : www.boonthavorn.com

บริษัทโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2553. HOME KNOWLEDGE. [Online]. Available : www.homepro.co.th

ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS สำหรับ Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. โมเดิร์นเทรด"วัสดุ"แย่งเดือด! แหน่แตกแบรนด์-อุตสาหกรรมต่างจังหวัด. [Online]. Available : www.prachachat.net

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปวีณา วงศ์งามใส. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนนอกสถานบริการน้ำมันปตท”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภมรสา ทรัพย์เพ็ญภพ. 2551. “กลยุทธ์การลดต้นทุนสินค้าคงคลังเชิงบูรณาการ กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ โลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ยุทธนา ชรรรมเจริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. 2552. หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2558. จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [Online]. Available : www.reic.or.th
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. 2558. เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ '58. [Online]. Available : www.thairealestate.org/content/1433927467.pdf
- ลิทธา เขียมพานทอง. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร การมิตี. 2553. “การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน : กรณีศึกษาบริษัทโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สุรสันต์ วิเวกเมฆากร. 2552. “วิธีการจำแนกกลุ่มเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสถิติ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. 2549. **MBA HANDBOOK** คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัท ซี แอนด์ เอ็น.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรญา ทูนไชสง. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

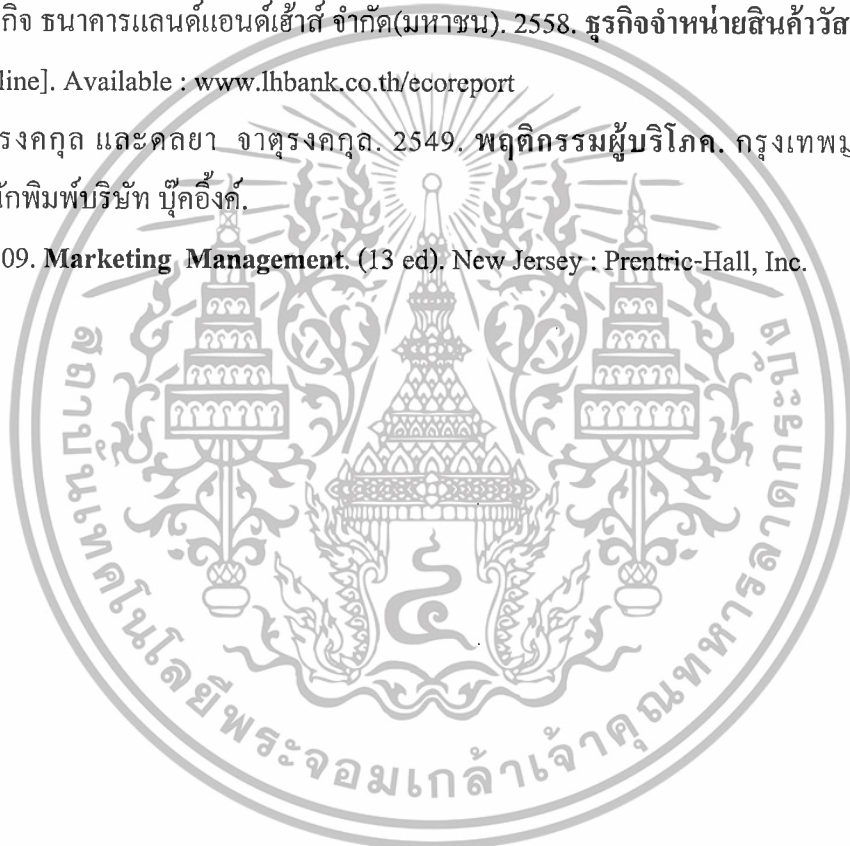
สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2557. หัวข้อจำกัดความ หรือความหมาย. [Online]. Available : www.price.moc.go.th.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยกองปกครองและทะเบียน สำนัก ปลัดกรุงเทพมหานคร. 2555. รายงานสถิติจำนวนประชากรย้ายออกในเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2536 – 2554. [Online]. Available : www.stat.dopa.go.th.

สำนักวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน). 2558. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง. [Online]. Available : www.lhbank.co.th/ecoreport

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัท บุกอังกค์.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. (13 ed). New Jersey : Prentic-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่.....



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการศึกษาประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างบุญถาวร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการห้างบุญถาวร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวมันทนา แก้วสาคร

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/บริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/หม้าย

สมรส

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

7. รายได้ต่อเดือน.....บาท

8. สถานที่อยู่อาศัย

บ้านส่วนตัว

บ้านเช่า / หอพัก

คอนโดมิเนียม

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน (ห้างบุญญาวร)

1. ท่านเคยใช้บริการร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุและของตกแต่งบ้านหรือไม่

เคย

ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านมักเลือกเข้าใช้บริการร้าน โมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านร้านอะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บุญถาวร | <input type="checkbox"/> ไทวัสดุ |
| <input type="checkbox"/> โฮมโปร | <input type="checkbox"/> โฮมเวิร์ค |
| <input type="checkbox"/> แกรนด์โฮมมาร์ท | <input type="checkbox"/> โกลบอลเฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> คูโฮม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านเลือกใช้บริการห้างบุญถาวรเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบบรรยากาศ |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกเยอะ | <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> ราคาโดยรวมถูก |
| <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงานที่ดี | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. กลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วัสดุปูพื้นและผนัง | <input type="checkbox"/> ติและอุปกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> ระบบประปาบำบัด |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง |
| <input type="checkbox"/> ห้องครัว | <input type="checkbox"/> ประตูและอุปกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องมือช่าง | <input type="checkbox"/> ฮาร์ดแวร์ |
| <input type="checkbox"/> สวน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านซื้อสินค้าในห้างบุญถาวรในโอกาสใด มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> สร้างที่อยู่อาศัยใหม่ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร..... (ครั้ง/เดือน)

7. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร.....(บาท/ครั้ง)

8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกห้างบุญถาวร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> วิศวกร |
| <input type="checkbox"/> ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การเดินทางใช้บริการห้างบุญถาวร

- รถสาธารณะ รถแท็กซี่
 รถส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ในการชำระสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วย

- เงินสด บัตรเครดิต/ บัตรเงินผ่อน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้างบุญถาวร

- จากประสบการณ์เดิม โทรศัพท์/ วิทยุ
 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวร

คำชี้แจง เลือกระดับความสำคัญให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเขียนตัวเลขตามระดับความสำคัญนั้น ๆ ตั้งแต่หมายเลข 1-5 โดยพิจารณาเลือกตัวเลขที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		
2. ตรียี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก และมี ให้เลือกหลากหลาย		
3. สินค้ามีความทันสมัย/แปลกใหม่		
4. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ		
5. มีบริการเสริม เช่น ออกแบบ3D design		
ด้านราคา(Price)		
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ		
2. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ		
3. การตัดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง		
4. การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด (1) ← → มากที่สุด (5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
1. มีทำเล ที่ตั้งที่ดี สามารถหาซื้อง่าย	
2. เวลาทำการสะดวกต่อการใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ	
3. มี Website ที่แสดงรายละเอียด และช่วยในการสั่งซื้อ	
ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)	
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	
2. จัดรายการ โปรโมชั่น เช่น ลดราคา สะสมคะแนน	
3. มีการสาธิตสินค้า ตัวโชว์สินค้า	
4. มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	
5. ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	
ด้านบุคลากร (People)	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ	
2. พนักงานมีความรู้ในรายละเอียดสินค้าเป็นอย่างดี	
3. พนักงานสามารถหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	
1. ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่ ดูทันสมัย สะอาด บรรยากาศในร้านสะดวกสบาย	
2. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ หาง่าย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	
ด้านกระบวนการ (Process)	
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า	
2. กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	
3. มีบริการรับ-ส่งสินค้าถึงที่หมาย	

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย Logistic Regression

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและระบุนค่าของตัวแปร

Case Processing Summary			
	Unweighted Cases ^a	N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	270	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	270	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		270	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
ใช้บริการน้อย	0
ใช้บริการมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ทดสอบความคาดหวังของความถูกต้องการพยากรณ์ Step 0 มีเฉพาะค่าคงที่

Block 0 : Beginning Block

Classification Table^{a,b}

		Predicted			
		Y			
	Observed	ใช้บริการน้อย	ใช้บริการมาก	Percentage Correct	
Step 0	Y	ใช้บริการน้อย	0	128	.0
		ใช้บริการมาก	0	142	100.0
Overall Percentage					52.6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.104	.122	.725	1	.394	1.109

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ใน Block 1

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	262.671	7	.000
	Block	262.671	7	.000
	Model	262.671	7	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 ทดสอบความเหมาะสมของ Model

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	92.461 ^a	.647	.863

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001

ตารางภาคผนวกที่ 5 ทดสอบความเหมาะสมของ Model

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.560	8	.268

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = ใช้บริการน้อย		Y = ใช้บริการมาก		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	27	25.894	0	1.106	27
	2	21	26.362	7	1.638	28
	3	23	21.856	2	3.144	25
	4	19	17.289	8	9.711	27
	5	19	10.969	8	16.031	27
	6	9	8.765	18	18.235	27
	7	4	6.200	23	20.800	27
	8	4	3.254	15	15.746	19
	9	1	3.945	25	22.055	26
	10	1	3.466	36	33.534	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 ทดสอบความเชื่อถือได้ของ Logistic Model

Classification Table^a

		Predicted			
		trust			
	Observed	ใช้บริการน้อย	ใช้บริการมาก	Percentage Correct	
Step 1	Y	ใช้บริการน้อย	90	38	70.3
		ใช้บริการมาก	20	122	85.9
Overall Percentage					78.5

a. The cut value is .500

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าบุลูถาวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step1 ^a	X1	-.389	.548	.505	1	.477	.678	.232	1.982
	X2	-.570	.570	.999	1	.317	.566	.185	1.729
	X3	-.714	.568	1.580	1	.209	.490	.161	1.491
	X4	1.921	.581	10.924	1	.001	6.830	2.186	21.344
	X5	-.859	.512	2.812	1	.094	.424	.155	1.156
	X6	2.241	.492	20.759	1	.000	9.404	3.586	24.659
	X7	.903	.656	1.898	1	.168	2.468	.683	8.921
	Constant	-9.664	1.446	44.647	1	.000	.007		

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวมันทนา แก้วสาคร
วันเดือนปีเกิด 13 มีนาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 50/586 กรมการขนส่งทหารบกรักษาพระองค์ ถนนพหลโยธิน
แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
โทร. 02-971-2289 Email: kw.montana13@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ออกแบบจัดเรียงสินค้า
แผนก DIY บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้