

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี
ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Purchase of SCG Vinyl Rain Gutter
Through HOMEPRO in Bangkok

นางสาวหนึ่งฤทัย มณีนิล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ (t) (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 40,001 - 60,000 บาท ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี จาก สถาปนิก / วิศวกร ซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ไปใช้กับบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พัก มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวนิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ABSTRACT

The objective of the research is to studies. 1) To studies the factors affecting consumer purchase of SCG vinyl rain gutter through HOMEPRO in Bangkok. 2) To studies compared the factors affecting consumer purchase of SCG vinyl rain gutter through HOMEPRO in Bangkok. The classified following by gender, age, education level, revenue income, influencer, and home improvement segment. The sample group in this research was 400 people population for purchasing decisions with SCG vinyl rain gutter of HomePro center in Bangkok. By using questionnaires as a tool for the data collection. The statistics for the data analyzed including average, percentage and standard deviation. The statistics for the hypothesis testing was the statistical analysis of T value or independent sample t-test, One-way analysis of variance or One-way ANOVA.

The research found that, most of the population of the questionnaires were male, age 25-35 years old, bachelor's degree education level, 40,001 - 60,000 baht revenue income. Be influenced purchasing decisions with SCG vinyl rain gutter from architects/civil engineer by purchasing with SCG vinyl rain gutter used to a detached house/a semi-detached house.

The marketing mix influenced to purchase order behavior with SCG vinyl rain gutter of HomePro center in overall mean be to high level. And, when considered in each aspect found that, the products aspect in highest mean be to high level, next was the place aspect in mean be to high level and the last was, the price aspect in mean be to high level.

As for the conclusion of the research hypothesis, it was found that the purchase order behavior with SCG vinyl rain gutter of HomePro center in Bangkok for gender, age, education level, revenue income, influencer, and home improvement segment an influential to the purchase request with SCG vinyl rain gutter of HomePro center in Bangkok, differentially. As, with statistical significance at the level of 0.05. Therefore accept the hypothesis, defined.

Keywords: Marketing Mix Factors, Products Purchasing Decision, Purchase Order Behavior

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 500,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการกว่า 15,000 ราย โดยผู้ประกอบการหลักกลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Home Center อาทิ โฮมโปร ดุโฮม ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ และเมกาโฮม มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 130,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด สำหรับภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด มีค่อนข้างสูง ทั้งจากกลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างที่เป็น Home Center ด้วยกันเอง และจากกลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น แกรนด์โฮมมาร์ท และซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงในบางผลิตภัณฑ์ อาทิ สินค้าเซรามิก สุขภัณฑ์ ชุดเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน รวมถึงการแข่งขันจากผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ที่มีการปรับรูปแบบร้านและเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจจะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างยังมีความได้เปรียบและมีการเติบโตของผลประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายเล็กที่เป็นแบบร้านค้าดั้งเดิมที่ต้องเผชิญกับยอดขายที่ปรับตัวลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2562 คาดว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง“เติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 8-10” ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากทั้งสาขาเดิมและสาขาเปิดใหม่ โดยผู้ประกอบการยังคงมีแผนขยายสาขาต่อเนื่องในพื้นที่กรุงเทพฯ (เน้นขยายสาขาสมาชิก) ประเมินผลและต่างจังหวัด ตลอดจนพยายามสร้างรายได้เพิ่ม จากการเพิ่มสัดส่วนสินค้า House Brand การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ รวมทั้งมีบริการ Home Service และ One Stop Shopping Center เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตกแต่ง ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย อีกทั้งนาระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการภายในที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากนโยบายภาครัฐ อาทิ โครงการบ้านล้านหลัง มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคอสังหาริมทรัพย์ด้วยการลดภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก (มีผลถึงวันที่ 31 ธ.ค. 2562) และมาตรการ ลดค่าธรรมเนียมและจดจำนอง (มีผลถึงวันที่ 31 พ.ค. 2563) ทั้งนี้ปัจจัยบวกดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลดีต่อผู้ซื้อและผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนช่วยสนับสนุนให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง (ธนาคารออมสิน, 2562)

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทผลิตสินค้าสำเร็จรูป เกิดการแข่งขันการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและมีการขยายตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคกับสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นผลิตภัณฑ์การก่อสร้างสมัยใหม่ มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งาน แข็งแรง ปลอดภัย ในขณะเดียวกันวงการตลาดวัสดุก่อสร้างก็ได้พัฒนาให้เป็นร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจึงได้รับความสะดวกสบายในการที่จะสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงกับความต้องการ

ประกอบกับสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต (อรรถพล พูไฟ, 2558) ตัวอย่างเช่น ในอดีตบ้านเรือนปลูกสร้างในที่โล่ง บ้านแต่ละหลังอยู่ค่อนข้างห่างกัน ไม่มีความกังวลเมื่อเวลาฝนตกน้ำจะกระเซ็นไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนบ้าน ไม่เห็นความจำเป็นในการติดตั้งรางน้ำฝน แต่ในยุคปัจจุบัน สังคมเมืองที่พื้นที่มีค่อนข้างจำกัด ที่อยู่อาศัยแออัดในรูปแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ จะเน้นออกแบบโดยให้เจ้าของบ้านสามารถใช้ประโยชน์จากตัวบ้านได้เต็มพื้นที่ จึงมีโอกาสน้ำฝนจากบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกันจะกระเซ็นเข้าตัวบ้านและก่อให้เกิดความเสียหายได้ รางน้ำฝนไวโนล เป็นวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ คือ แข็งแรง ทนทาน น้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม ผสมสีในเนื้อวัสดุ เหมาะกับการใช้งานภายนอกบ้านและเหมาะสมสภาพอากาศเมืองไทย จึงกลายเป็นวัสดุทางเลือกใหม่ให้กับเจ้าของบ้านในยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงพร้อมๆ กับการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด กล่าวคือการจำหน่ายสินค้าในช่องทางโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ พฤติกรรมการซื้อจึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ผู้บริโภคสามารถหาความรู้ได้โดยง่าย สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ราคา และคุณภาพในการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารางน้ำฝน และ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัยที่ท่านซื้อสินค้ารางน้ำฝนไปใช้ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงปริมาณ

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 5,676,648 คน (ประกาศสำนักงานทะเบียนกลาง, กุมภาพันธ์ 2562) จากข้อมูลดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง

จำนวน 400 ราย จากผู้บริโภครายที่มารับบริการห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2562

3. ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน จากการทำ Try Out จำนวน 40 ตัวอย่าง

4. สร้างคำถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อย สมบูรณ์ ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น โดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย

1.1. นำข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ส่วนที่หนึ่ง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารางน้ำฝน และ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัยที่ท่านซื้อสินค้ารางน้ำฝน) แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.3. นำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ประชากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน

2.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

2.4 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	35	8.8
25 – 35 ปี	224	56.0
36 - 45 ปี	82	20.5
45 ปีขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุ ช่วง 25-35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	237	59.3
ปริญญาโท	110	27.5
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลำดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	63	15.8
20,001 - 40,000 บาท	123	30.8
40,001 - 60,000 บาท	152	38.0
60,001 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธนาณัติ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธนาณัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาปนิก / วิศวกร	134	33.5
ตัวท่านเอง	118	29.5
บุคคลในครอบครัว	80	20.0
เพื่อน	33	8.3
พนักงานขาย	27	6.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อธนาณัติจาก สถาปนิก / วิศวกร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัยที่ซื้อหรือนำฝนไว้นิล เอสซีจี ไปใช้

ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด	272	68.0
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	90	22.5
คอนโดมิเนียม	8	2.0
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ / อาคารสำนักงาน	24	6.0
โรงแรม / รีสอร์ท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อหรือนำฝนไว้นิล เอสซีจี ไปใช้กับ บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้ายคือ โรงแรม / รีสอร์ท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.520	มาก
ด้านราคา	3.73	.610	มาก
ด้านสถานที่	4.09	.545	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	.589	มาก
รวม	4.02	.436	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือนำฝนไว้นิล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 211)		หญิง (n = 189)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.524	4.12	0.515	1.339	0.383
ด้านราคา	3.68	0.601	3.79	0.616	-1.795	0.959
ด้านสถานที่	4.11	0.587	4.07	0.494	0.787	0.005*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.93	0.598	4.05	0.574	-2.006	0.245
ภาพรวม	4.02	0.465	4.03	0.402	-0.235	0.014*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ และ ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ									F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		45 ปีขึ้นไป				
	(n =35)		(n =224)		(n =82)		(n =59)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.583	4.17	0.504	4.23	0.503	4.15	0.524	4.105	0.007*	
ด้านราคา	3.65	0.743	3.80	0.562	3.61	0.647	3.69	0.626	2.283	0.079	
ด้านสถานที่	3.93	0.662	4.12	0.524	4.15	0.534	4.01	0.550	2.021	0.110	
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.88	0.586	3.95	0.543	4.07	0.589	4.06	0.732	1.551	0.201	
ภาพรวม	3.84	0.523	4.04	0.409	4.05	0.408	4.00	0.498	2.279	0.079	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผล

ต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา และ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 42)		ปริญญาตรี (n = 237)		ปริญญาโท (n = 110)		สูงกว่าปริญญาโท (n = 11)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.540	4.12	0.528	4.28	0.472	4.23	0.500	4.189	0.006*
ด้านราคา	3.57	0.688	3.75	0.599	3.73	0.625	3.77	0.208	1.090	0.353
ด้านสถานที่	3.73	0.638	4.14	0.528	4.12	0.507	4.22	0.414	7.442	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.622	3.97	0.573	4.04	0.624	3.95	0.445	0.412	0.745
ภาพรวม	3.83	0.509	4.02	0.424	4.08	0.426	4.08	0.327	3.444	0.017*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ และ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 63)		20,001 - 40,000 บาท (n = 123)		40,001 - 60,000 บาท (n = 152)		60,001 บาทขึ้นไป (n = 62)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.520	4.00	0.494	4.36	0.447	4.26	0.490	23.834	0.000*
ด้านราคา	3.75	0.617	3.53	0.577	3.90	0.614	3.69	0.545	8.577	0.000*
ด้านสถานที่	3.89	0.570	3.95	0.527	4.26	0.519	4.17	0.480	11.846	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.85	0.472	3.90	0.582	4.06	0.615	4.13	0.598	4.109	0.007*
ภาพรวม	3.84	0.468	3.87	0.406	4.18	0.388	4.10	0.410	18.114	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า												F	Sig.
	สถาปนิก / วิศวกร (n = 134)		ตัวแทนเอง (n = 118)		บุคคลในครอบครัว (n = 80)		เพื่อน (n = 33)		พนักงานขาย (n = 27)		อื่นๆ (n = 8)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.529	4.08	0.523	4.07	0.344	3.98	0.620	3.92	0.517	4.05	0.201	7.822	0.000
ด้านราคา	3.86	0.589	3.70	0.660	3.80	0.516	3.52	0.532	3.46	0.668	3.06	0.116	5.411	0.000
ด้านสถานที่	4.22	0.487	4.01	0.558	4.13	0.493	3.81	0.550	3.87	0.642	4.68	0.427	7.016	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.16	0.513	3.89	0.625	4.00	0.475	3.91	0.712	3.86	0.663	3.25	0.518	6.245	0.000
ภาพรวม	4.19	0.396	3.95	0.459	4.02	0.324	3.83	0.498	3.80	0.506	3.85	0.231	7.961	0.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยและ การทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ปัจจัยทาง การตลาด	ประเภทที่อยู่อาศัย											
	บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด (n = 272)		ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม (n = 90)		คอนโดมิเนียม (n = 80)		ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ / อาคาร สำนักงาน (n = 24)		โรงแรม / รีสอร์ท (n = 6)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.498	3.95	0.482	4.00	0.458	4.13	0.543	3.33	0.532	10.64 6	0.000*
ด้านราคา	3.80	0.635	3.58	0.579	3.25	0.267	3.74	0.393	3.67	0.129	3.573	0.007*
ด้านสถานที่	4.11	0.533	4.08	0.558	4.10	0.962	4.15	0.458	3.50	0.245	1.910	0.108
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	4.06	0.629	3.79	0.433	3.25	0.000	4.22	0.385	3.71	0.102	8.544	0.000*
ภาพรวม	4.08	0.444	3.87	0.381	3.73	0.454	4.08	0.325	3.52	0.157	7.464	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวดัดสินใจมาเที่ยว	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพประเภทที่อยู่อาศัย
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	-	-	✓	✓	✓
ด้านสถานที่	✓	-	✓	✓	✓	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-	-	-	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	-	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษายาได้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด เนื่องจาก สินค้าผลิตจากวัสดุที่ดี มีคุณภาพ ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความคงทนไม่เป็นสนิม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรรถพล พู่ไฟ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อลูมียูนิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square, Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ เขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รองลงมาคือ ด้านสถานที่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโฮมโปรเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี และเป็นที่รู้จักในกลุ่มของคนที่ชอบการแต่งบ้าน มีหลากหลายสาขา เดินทางมาใช้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว นั้นเป็นเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 399 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียมากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

สมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัย ต่างกันมีความต้องการซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการห้างโฮมโปรนั้น ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท ได้รับคำแนะนำจากสถาปนิก / วิศวกร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้เรื่องวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งบ้าน และนำไปติดตั้งในบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด จึงมักให้ความสำคัญกับการซื้อที่ดีและมีคุณภาพคงทน สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคแอสควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อยของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารางน้ำฝนไวโนล เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุดเป็น 2 ลำดับแรก

ในด้านของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าผลิตจากวัสดุที่ดี มีคุณภาพ จึงควรรักษามาตรฐานการผลิตให้อยู่ในระดับที่ดี และควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเรื่องของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงควรเพิ่มการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นย้ำในเรื่องของตราสินค้าที่สามารถเชื่อถือได้ในเรื่องของคุณภาพและบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทาง On-line เพิ่มขึ้น

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนนั้น ควรมีการดำเนินการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการจัดส่งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ก็เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของระดับผู้บริหาร ในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ในการขยายสาขาในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างโฮมโปร
2. ควรจะมีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านโฮมโปร สาขาอื่นทั้งปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานของร้านโฮมโปรแต่ละสาขา
3. ควรจะมีการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกไตรมาสเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดหรือ ระบบการบริหารจัดการภายในร้านโฮมโปรในแต่ละสาขา
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เอสซีจี ในห้างโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จาก 4 ด้านเป็น 7 ด้านในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤติดา ฟองจันทร์ (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา โพนโต (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุทัตต์ รัตนาคินทร์ (2554). การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2557). ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.