

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด และความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีการแบ่งเป็น 2 ตอน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	229	59.50
หญิง	156	40.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 36 ปี	109	28.30
36 – 45 ปี	155	40.30
มากกว่า 45 ปี	121	31.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	178	46.20
สมรส	192	49.90
หม้าย/หย่า	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 และสถานภาพหม้าย/หย่าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	88	22.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	125	32.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	124	32.10
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ เทคนิค (ปวท.) / อนุปริญญาขึ้นไป	48	12.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ เทคนิค (ปวท.) /อนุปริญญาขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.70
เกษตรกร	100	26.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.50
พนักงานเอกชน	111	28.80
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	94	24.40
อื่น ๆ แม่บ้าน (5), รับจ้างทั่วไป (1)	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย แม่บ้าน จำนวน 5 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	116	30.10
10,001 – 15,000 บาท	147	38.20
รายได้มากกว่า 15,000 บาท	122	31.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.23	0.32	มาก
การกำหนดราคา	4.18	0.38	มาก
สถานที่ตั้งของร้าน	4.19	0.33	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.14	0.36	มาก
รวม	4.19	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, SD = 0.26) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, SD = 0.32) รองลงมาคือ การกำหนดราคามีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, SD = 0.38) สถานที่ตั้งของร้านมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, SD = 0.33) และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.14$, SD = 0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
สินค้าภายในร้านจะต้องเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้งานในเรื่องความคงทนและประสิทธิภาพการใช้งาน	4.28	0.67	มาก
สินค้าภายในร้านบางส่วนจะเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	0.68	มาก
สินค้าภายในร้านจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการก่อสร้าง เช่น อเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นต้น	4.23	0.68	มาก
สินค้าภายในร้านจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานที่กำหนด	4.25	0.66	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
สินค้าภายในร้านสามารถนำมาคืนได้เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในสินค้าภายใน 45 วัน	4.27	0.69	มาก
ผลิตภัณฑ์ภายในร้านจะต้องมีความสวยงามและทันสมัย	4.19	0.70	มาก
รวม	4.23	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.32$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สินค้าภายในร้านจะต้องเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้งานในเรื่องความคงทนและประสิทธิภาพการใช้งานมีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ สินค้าภายในร้านสามารถนำมาคืนได้เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในสินค้าภายใน 45 วันมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.69$) สินค้าภายในร้านมีจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานที่กำหนดระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.66$) สินค้าภายในร้านจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยนำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการก่อสร้าง เช่น อเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.68$) สินค้าภายในร้านบางส่วนจะเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.68$) และผลิตภัณฑ์ภายในร้านจะต้องมีความสวยงามและทันสมัยระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการกำหนดราคา

การกำหนดราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านมีการกำหนดราคาสินค้าที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ราคาต่ำสุดจนถึงราคาสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความสามารถในการซื้อของลูกค้า	4.22	0.70	มาก
ร้านมีการตั้งราคาสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นในพื้นที่	4.22	0.71	มาก
สินค้าภายในร้านสามารถต่อรองราคาได้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก	4.21	0.68	มาก
สินค้าภายในร้านจะต้องมีป้ายกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจนในรูปแบบป้าย LED	4.17	0.73	มาก
ราคาของสินค้าภายในร้านจะมีราคาใกล้เคียงกับร้านค้าออนไลน์	4.11	0.69	มาก
รวม	4.18	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.38) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านมีการตั้งราคาสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นในพื้นที่ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, SD = 0.71) รองลงมาคือ ร้านมีการกำหนดราคาสินค้าที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ราคาต่ำสุดจนถึงราคาสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความสามารถในการซื้อของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.22$, SD = 0.70) สินค้าภายในร้านสามารถต่อรองราคาได้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.21$, SD = 0.68) สินค้าภายในร้านจะต้องมีป้ายกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจนในรูปแบบป้าย LED ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.17$, SD = 0.73) และราคาของสินค้าภายในร้านจะมีราคาใกล้เคียงกับร้านค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.11$, SD = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งของร้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
สถานที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.20	0.68	มาก
ร้านจะต้องมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางต่อการให้บริการ โดยจะต้องมีที่จอดรถสำหรับรถบรรทุก รถยนต์และรถจักรยานยนต์ไว้บริการ	4.16	0.69	มาก
ร้านจะต้องมีพื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการและการใช้งานรถเข็นสำหรับเลือกซื้อสินค้า	4.25	0.71	มาก
สถานที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ติดถนนเส้นทางหลักเพื่อการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวก	4.23	0.68	มาก
ร้านจะต้องมีที่โชนนั่งรอสำหรับผู้ติดตามลูกค้ามาใช้บริการและมีเครื่องดื่มไว้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.21	0.64	มาก
ป้ายของร้านจะเป็นรูปแบบจอ LED เพื่อแสดงถึงความทันสมัยของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	4.07	0.74	มาก
รวม	4.19	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.33$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านจะต้องมีพื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการและการใช้งานรถเข็นสำหรับเลือกซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ติดถนนเส้นทางหลักเพื่อการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวกมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.68$) ร้านจะต้องมีที่โชนนั่งรอสำหรับผู้ติดตามลูกค้ามาใช้บริการและมีเครื่องดื่มไว้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.64$) สถานที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.68$) ร้านจะต้องมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางต่อการให้บริการโดยจะต้องมีที่จอดรถสำหรับรถบรรทุก รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ไว้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.69$) และป้ายของร้านจะเป็นรูปแบบจอ LED เพื่อแสดงถึงความทันสมัยของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านจะมีกิจกรรมการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	4.25	0.62	มาก
ร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น	4.25	0.69	มาก
ร้านจะมีการจัดกิจกรรมสินค้าส่วนลดเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ลดส่งท้ายปี ลดในวันพ้อ และลดในวันเกิดของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	4.16	0.69	มาก
ร้านจะมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก VIP โดยจะได้รับส่วนลดทุกรายการสินค้า 5 เปอร์เซ็นต์มีค่าสมัคร 499 บาทต่อปี	4.11	0.69	มาก
สมาชิกของร้านจะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรีจากร้าน โดยสมาชิกธรรมดาจะได้รับ 1 ครั้งต่อเดือนและสมาชิก VIP จะได้รับ 2 ครั้งต่อเดือน	4.11	0.67	มาก
ร้านจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านผ่านจอ LED	3.97	0.69	มาก
รวม	4.14	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.36$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ ร้านจะมีกิจกรรมการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.62$) ร้านจะมีการจัดกิจกรรมสินค้าส่วนลดเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ลดส่งท้ายปี ลดในวันพ้อ และลดในวันเกิดของผู้ใช้บริการ เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.69$) ร้านจะมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก VIP โดยจะได้รับส่วนลดทุกรายการสินค้า 5 เปอร์เซ็นต์มีค่าสมัคร 499 บาทต่อปีมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.69$) สมาชิกของร้านจะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรีจากร้าน โดยสมาชิกธรรมดาจะได้รับ 1 ครั้งต่อเดือนและสมาชิก VIP จะได้รับ 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.67$) และร้านจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านผ่านจอ LED มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการของลูกค้า

ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ความต้องการที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในระดับใด	4.52	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, SD = 0.56)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
โดยรวม	0.21	0.65

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 0.21 และค่า Sig เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.21$, $Sig = 0.65 > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ t-Test กรณี Equal Variances Assumed อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig
ชาย	229	4.50	0.56	-0.96	383.00	0.34
หญิง	156	4.56	0.56			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มี Sig เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($\text{Sig} = 0.56 > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.18	0.56	0.57
ภายในกลุ่ม	119.66	382	0.31		
รวม	120.02	384			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.56 และค่า Sig เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.56, \text{Sig} = 0.57 > 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.61	2	0.80	2.59	0.08
ภายในกลุ่ม	118.40	382	0.31		
รวม	120.02	384			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า F เท่ากับ 2.59 และค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 2.59$, $Sig = 0.08 > 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปัจจุบันกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62	2.01	0.11
ภายในกลุ่ม	118.14	381	0.31		
รวม	120.02	384			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน มีค่า F เท่ากับ 2.01 และค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 2.01$, $Sig = 0.11 > 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.81	5	0.76	2.49	0.03*
ภายในกลุ่ม	116.20	379	0.30		
รวม	120.02	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 2.49 และค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 2.49$, $Sig = 0.03 < 0.05$) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.23	5	379	0.29

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 1.23, df1 = 5, df2 = 379 และ ค่า Sig = 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($Sig = 0.29 > 0.05$) แสดงว่าความแปรปรวนของความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน
กับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่
อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1) นักเรียน/ นักศึกษา	-					
2) เกษตรกร	0.37** (Sig=0.00)	-				
3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.42** (Sig=0.00)	0.48 (Sig=0.61)	-			
4) พนักงานเอกชน	0.41** (Sig=0.00)	0.40 (Sig=0.60)	0.01 (Sig=0.93)	-		
5) ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	0.45** (Sig=0.00)	0.07 (Sig=0.34)	0.02 (Sig=0.77)	(Sig=0.64)	-	
6) อื่น ๆ แม่บ้าน (5), รับจ้างทั่วไป (1)	0.36 (Sig=0.15)	0.01 (Sig=0.96)	0.05 (Sig=0.80)	0.05 (Sig=0.83)	0.8 (Sig=0.71)	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพเกษตรกร มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าอาชีพนักเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าอาชีพนักเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพพนักงานเอกชน มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าอาชีพนักเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มีค่าความแตกต่างกันเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าอาชีพนักเรียน

สมมติฐาน 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.76	2	1.88	6.17	0.00**
ภายในกลุ่ม	116.26	382	0.30		
รวม	120.02	384			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 6.17 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($F = 6.17$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Levene Statistic	df1	df2	Sig
8.72	2	382	0.00**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 8.72, df1 = 2, df2 = 382 และค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่าความแปรปรวนของความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc) รายคู่ โดย DUNNETT T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

รายได้ต่อเดือน (บาท)	(1)	(2)	(3)
1) น้อยกว่า 10,001 บาท	-		
2) 10,001 – 15,000 บาท	0.67 (Sig = 0.72)	-	
3) มากกว่า 15,000 บาท	0.24** (Sig = 0.00)	0.17* (Sig = 0.02)	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ DUNNETT T3 พบว่าความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 2 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่ารายได้น้อยกว่า 10,001 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.17

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท

4.2.2 สมมติฐาน 2 กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.01	0.42		2.39	0.01*		
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.26	0.09	0.15	2.75	0.01*	0.71	1.39
การกำหนดราคา	- 0.63	0.07	- 0.04	- 0.80	0.43	0.75	1.33
สถานที่ตั้งของร้าน	0.44	0.09	0.26	4.68	0.00**	0.67	1.47
การส่งเสริมการตลาด	0.18	0.08	0.12	2.17	0.03*	0.68	1.46
R ² = 0.17, Adj R ² = 0.16; F = 19.92, Sig = 0.00**							

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.67-0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.33–1.47 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปร

ต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป เป็นตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรต้นเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 19.92 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่เท่ากัน จึงพิจารณาจากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.00 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 16.00 อีกร้อยละ 84.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 คือ สถานที่ตั้งของร้านมีค่า Beta เท่ากับ 0.26 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และการส่งเสริมการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ 0.12 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกำหนดราคาไม่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.01

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ตั้งของร้าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.44 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.18 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกำหนดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ - 0.63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการกำหนดราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าลดลง 0.63 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

$$\text{ความต้องการของผู้ใช้บริการ} = 1.01 + 0.44 \times \text{สถานที่ตั้งของร้าน} + 0.26 \times \text{คุณภาพผลิตภัณฑ์} + 0.18 \times \text{การส่งเสริมการตลาด} - 0.63 \times \text{การกำหนดราคา}$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{ความต้องการของผู้ใช้บริการ} = 0.26 \times \text{สถานที่ตั้งของร้าน} + 0.15 \times \text{คุณภาพผลิตภัณฑ์} + 0.12 \times \text{การส่งเสริมการตลาด}$$

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี