

พินิจ ม้าทอง : ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ
ความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม (FACTORS
AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE HOME IMPROVEMENT
RETAILERS AND A COMPARATIVE PERFORMANCE OF MODERN AND
TRADITIONAL RETAILERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิทยา
เถื่อนนาดี, 116 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ
ความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร
นครราชสีมา 2) ความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภค
แตกต่างกัน 3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
กับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร
นครราชสีมา 4) เปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
แบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
แบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จำนวน 300 คน ทำ
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Variation) และ Importance - Performance Method (IPA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมเพื่อ
ซ่อมแซมบ้าน แต่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบสมัยใหม่เพื่อตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
(ร้อยละ 87.3) ชำระสินค้าด้วยเงินสด นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้และการศึกษาของ
ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.009$) สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ รายได้
และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างซึ่งวัด
ด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
สถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมากทุก

กลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่มปัจจัย แต่ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มปัจจัย

ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมพบว่าในภาพรวมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านบริการให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูง โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังไม่สามารถตอบสนองปัจจัยดังกล่าวให้ลูกค้าพึงพอใจได้

PINIT MATHONG : FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION
TO CHOOSE HOME IMPROVEMENT RETAILERS AND A
COMPARATIVE PERFORMANCE OF MODERN AND TRADITIONAL
RETAILERS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUNITIYA THUANADEE,
Ph.D., 116 PP.

FACTORS AFFECTING/CONSUMER DECISION/HOME RETAILERS

The objectives of this study were: 1) to find out about consumers' selective behavior of service usage of home improvement retailers; 2) to examine the importance of factors in choosing the home improvement retailers of customers with differences in age, sex, income per month, and educational background; 3) to compare the importance and the performance of modern and traditional home improvement retailers; and finally, 4) to compare the performance of traditional and modern home improvement retailers within Nakhon Ratchasima Municipality. The data was collected through a set of questionnaires from 300 customers who used to buy products from the modern and traditional home improvement retailers within Nakhon Ratchasima Municipality. The results were analyzed by percentage, means, standard deviation, and Importance – Performance Analysis (IPA).

Results of the study showed that majority of respondents bought the construction materials from the traditional home improvement retailers for repairing their own houses, but from the modern home improvement retailers for decorating. Most of respondents preferred to pay by cash. Results of the comparison among factors affecting the consumers' decision to choose services provided by construction material retailers classified by consumers' sex, age, income, and education showed

that consumers with difference in sex had a different significance in their decisions to choose the services with a statistical significance ($p=0.009$). As for consumers with different ranges of age, income, and education did not have a different significance in their decisions to choose the services.

The importance of factors affecting consumers' decision to choose home improvement retailers measured in terms of the 5p's (product, price, place, promotion, and process) was found at a high level among most respondents in all dimensions. The highest level was found in product dimension, followed by process, place, promotion, and price dimension respectively. Considering the respondents' opinions towards the performance of the home improvement retailers, they commented that performance of the traditional home improvement retailers was at a moderate level in all dimensions. On the other hand, the performance of the modern home improvement retailers was at a high level. The comparative opinions of respondents towards the performance of traditional and modern home improvement retailers indicated that there was a statistically significant difference ($p<0.001$). The results also indicated that both styles of home improvement retailers should pay more attention to product and process dimensions because the importance of which was at a high level. However, the traditional home improvement retailers' performance could not be satisfied in both dimensions.

School of Management Technology

Academic Year 2009

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____