

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถ
ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

นายพินิจ ม้าทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2552

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO
CHOOSE HOME IMPROVEMENT RETAILERS AND A
COMPARATIVE PERFORMANCE OF MODERN AND
TRADITIONAL RETAILERS**

Pinit Mathong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2009**

ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้ให้นักศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.สุนิษา เกื่อนนาดี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร.ธีรวัฒน์ สินศิริ)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

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_____

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและวิจัยวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บุคคล และกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและในด้านการดำเนินศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิตยา เกื่อนนาคี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ทั้งในด้านวิชาการและการให้ความช่วยเหลือด้านแนวคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด

คณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ

เพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในด้านการเรียนและให้กำลังใจมาตลอด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอดและขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

พินิจ ม้าทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	9
2 ปรัชญาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ความหมายของการค้าปลีก.....	10
2.2 แนวคิดส่วนประสมของการค้าปลีก.....	11
2.3 การส่งเสริมการตลาด.....	13
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก.....	15
2.5 ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก.....	16
2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.7 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก.....	24
2.8 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	26
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	33
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัย ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิมและการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือก ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง.....	56
4.4 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่ออายุ เพศ รายได้และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน.....	80
4.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม.....	80
4.6 การอภิปรายผล.....	84
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
5.1.2 ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภค แตกต่างกัน.....	87
5.1.3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม.....	92
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	93
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	95
รายการอ้างอิง.....	97
ภาคผนวก.....	102
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม..... 35
3.2	ค่า Cronbach's Alpha ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและคะแนนความสามารถในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....38
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....45
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่..... 49
4.3	จำนวนและร้อยละของวันและเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง.....52
4.4	จำนวนและร้อยละของหลักการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง.....54
4.5	จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน..... 54
4.6	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง.....55
4.7	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง..... 56
4.8	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 57
4.9	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 59
4.10	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 62
4.11	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านสถานที่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 66
4.12	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 70
4.13	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.14	คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	78
4.15	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค.....	78
4.16	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.17	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับรายได้.....	79
4.18	ความสามารถในภาพรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่.....	81
4.19	ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่.....	81
4.20	ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่.....	82
4.21	ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสถานที่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่.....	82
4.22	ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่.....	83
4.23	ความสามารถด้านปัจจัยการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่.....	83
5.1	ค่าความสำคัญและความสามารถ ของปัจจัยในด้านต่างๆของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิค IPA ในการวิเคราะห์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก และ 40 ปัจจัยย่อย.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการค้าปลีก.....	12
2.2 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
2.3 แบบจำลองสิ่งจูงใจผู้บริโภค.....	19
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32
3.1 Importance – Performance Matrix.....	42
4.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม.....	58
4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสินค้า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม โดยเทคนิค IPA.....	61
4.3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ราคา โดยเทคนิค IPA.....	64
4.4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA.....	68
4.5 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA.....	73
4.6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA.....	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของเมือง และชุมชนเนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ประกอบกับผู้บริโภคได้รับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก ส่งผลให้ สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่มาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว จึงเป็นเหตุให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจตลาด อสังหาริมทรัพย์ พบว่า มีโครงการเกิดใหม่ จำนวน 24 โครงการ โดยมีมูลค่าการพัฒนาโครงการ รวม 12,687 ล้านบาท และคิดเป็นจำนวน 6,604 หน่วย แบ่งเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนมากถึง 2,589 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 39.2) รองลงมาคือ อาคารชุดมีจำนวน 2,522 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 38.2) ส่วนอันดับ 3 คือ บ้านเดี่ยวมีจำนวน 1,335 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 20.2) ของจำนวนหน่วยที่เปิดขาย ใหม่ทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย, ออนไลน์, 2552)

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน กำลังเผชิญกับปัญหาอย่างหนักในการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีทิศ ทางการถดถอยอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ประสบกับปัจจัยเสี่ยงและความ ไม่มั่นใจอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2551 ทั้งในเรื่องวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก แต่ก็มีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิตที่มีผลกับราคา วัสดุก่อสร้าง การลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของเอกชน รวมถึง นโยบายรัฐบาลที่เพิ่มค่าลดหย่อนจากค่าดอกเบี้ยที่ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จากอัตราเดิมที่ 100,000 บาทต่อปี เป็น 400,000 บาทต่อปี ซึ่งเศรษฐกิจในปีนี้อาจจะหดตัวร้อยละ 1.5 ถึงร้อยละ 3.5 ต่ำลง จากปี พ.ศ. 2551 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.6 โดยค่าดัชนีผู้บริโภคปรับตัวลดลงมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 38.7 จากระดับ เดิมอยู่ที่ร้อยละ 40.2 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2552) ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สินค้าตกแต่งบ้านและการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยลดลง สถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาและบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ต้องชะลอการเปิดโครงการออกไป ทำให้ตลาดค้าส่งวัสดุ

ก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านชะลอตัวลงผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าโดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ารายย่อยแทน ซึ่งในปี พ.ศ.2552 ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมีมูลค่าประมาณ 300,000 - 307,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 1.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 7.3 ในปี พ.ศ.2551 สำหรับ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวมาจากมาตรการลดหย่อนภาษี และค่าธรรมเนียมธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำให้ผู้ซื้อบ้านนำเงิน ส่วนที่ประหยัดลงจากการลดค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่ง บ้านเพิ่มเติม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2552)

การตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2552 เป็นปีที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่หลายบริษัทเลือกใช้เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเร่งระบายสินค้าเพื่อลดภาระต้นทุนและเสริมสภาพคล่องของกิจการ ในสภาวะที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มลดลง โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่ยังคงมีการใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาบ้าน การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการเงิน โดยการนำเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2552 กำลังซื้อต่อที่อยู่อาศัยยังคงไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะมีความต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นที่อยู่อาศัยตามจริง ไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปสร้างกำไรต่อ สำหรับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในขณะนี้ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะของตลาด โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละสินค้ามากขึ้น รวมถึงสามารถที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาที่ถูกลง (รวมถึงการได้รับ ส่วนลดจากมาตรการภาษีอสังหาริมทรัพย์ ที่ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง) และมีเวลาในการเลือกที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องเร่งตัดสินใจ (สยามธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2552) รูปแบบการบริหารและการจัดการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบ มีพนักงานจำนวนไม่มาก การจัดร้านเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีระบบซับซ้อนมาก ลูกค้าต้องการสินค้าแบบใดเจ้าของร้านจะเป็นผู้จัดหาให้ บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบเปิดโล่ง มีการกองหินและกองทราย รวมถึงอิฐบล็อกและอิฐแดงไว้บริเวณหลังร้าน ไม่มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าที่มีขายในแต่ละร้านมีลักษณะคล้ายกันไม่แตกต่าง

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เป็นร้านที่ถูกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะแบบครอบครัวสู่รูปแบบใหม่ที่มีลักษณะทันสมัยมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลาย

ชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ เป็นที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้าน อาคาร และที่อยู่อาศัยไว้ในสถานที่แห่งเดียวกันแบบครบวงจร และมีการบริหารงานขายเป็นระบบคล้ายกับห้างสรรพสินค้าโดยมีการคิดป้ายราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าใหม่ มีสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เช่น ร้าน โฮมโปร ได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มสินค้าตกแต่ง กลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มอุปกรณ์ทำสวนและต้นไม้ (ผู้จัดการรายวัน, ออนไลน์, 2551) ซึ่งกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรายใหญ่ที่มีในเขตกรุงเทพฯ ได้เริ่มขยายกิจการออกสู่ต่างจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น อุรธานี และนครราชสีมา เป็นต้น โดยการขยายสาขา หรือ ตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 90% เป็นผู้บริโภครายย่อยทั่วไป ส่วนที่เหลือ 10% เป็นผู้รับเหมารายย่อย (ผู้จัดการรายวันออนไลน์, ออนไลน์, 2552)

การขยายตัวของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีเงินทุนจำกัด และ อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ น้อยกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีเงินทุนสูงกว่า รวมถึงร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการบริหารและระบบการจัดการที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่ดี แต่ละร้านมีภาพลักษณ์ภายนอกของร้านที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จึงเป็นผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหาร และ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

เนื่องจากภาวะการณ์ของเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลงบริษัท โฮมโปร จึงปรับนโยบายทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมที่อยู่เดิม พร้อมให้บริการออกแบบและติดตั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้านครบวงจร (One Stop Service) โดยจะมีทีมงานให้คำแนะนำและออกแบบตกแต่งบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการอีกทั้งมีการบริการจัดส่งสินค้า (Free Delivery) พัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วมากขึ้น และบริการสั่งซื้อและผลิตสินค้าพิเศษ (Special Order) (ผู้จัดการรายวันออนไลน์, ออนไลน์, 2548)

บริษัท แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นศูนย์รวมกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และห้องน้ำ ขยายฐานร้านค้าปลีก โดยการสร้างฐานลูกค้ากับผู้บริโภครายย่อยโดยตรง เร่งสร้างการยอมรับในตราสินค้า เน้นจัด

กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างชื่อและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นการทำตลาดในส่วนของการค้าปลีกผ่านหน้าร้านในสาขาต่างๆ ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การจัดทำกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตแบบของคนเมือง เพื่อเป็นการสร้างชื่อของแกรนด์ไฮมาร์ทให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับการผู้บริโภคมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานลูกค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกกลุ่ม ในรูปแบบของสมาชิก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้รับสิทธิประโยชน์ ส่วนลด คະแนนสะสม เมื่อซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (กรุงเทพมหานครกิจออนไลน์,ออนไลน์, 2552)

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ มีสาขาทั้งหมด 3 สาขา อยู่ที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดร้อยเอ็ด และ จังหวัดอุดรธานี ได้เน้นการจัดพื้นที่ขายสินค้าโดยไม่ได้แยกโกดังสินค้า และมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกับห้างสรรพสินค้าที่เน้นขายวัสดุก่อสร้างโดยตรง และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากมีการจัดระบบส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าเพียงพอ นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากและชำระเป็นเงินสดสามารถสร้างอำนาจต่อรองทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด โดยเน้นนโยบายหลัก 5 ประการ คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง ราคาถูก ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย และบริการด้วยความสุภาพ (โพสทูเดย์ออนไลน์, ออนไลน์, 2548)

บริษัท บุญถาวร ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่การบริหารแบบกึ่งครอบครัว เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งเน้นเป็นผู้ชำนาญเฉพาะทาง (Specialist) ด้านห้องน้ำและห้องครัว เพื่อรองรับกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงของตลาดวัสดุก่อสร้าง โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้านและโชว์รูมที่ทันสมัย มีสินค้าให้เลือกถึง 50,000 รายการ มีห้องแสดงตัวอย่างสินค้าประมาณ 1,000 รายการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพของจริงซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณที่มีอยู่ มีการบริการหลังการขาย มีระบบ E-Library ที่มีไว้ให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าจากชั้นวางได้ มีการให้บริการทดสอบสินค้า โดยมีทีมงานและบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเฉพาะทางมาให้คำปรึกษากับลูกค้าเพื่อให้เห็นคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าที่นำไปใช้งานตรงกับความต้องการ (ผู้จัดการรายวันออนไลน์, ออนไลน์, 2548)

บริษัท ไฮแมค จำกัด จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในบ้านที่สามารถเปลี่ยนและซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง เช่น อุปกรณ์ห้องน้ำ อุปกรณ์ไฟฟ้า ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่โดยได้เปลี่ยนร้านเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด โดยจัดร้านเป็นแบบร้านสะดวกซื้อ เน้นรูปแบบการจัดวางสินค้าให้สวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ ภายใต้ันโยบาย DIY (Do It Yourself) ซึ่งลูกค้าสามารถ

เลือกซื้อสินค้าและสามารถนำไปติดตั้งด้วยตัวเอง โดยทางร้านมีช่างให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2548)

บริษัท ซีเมนต์ไทย โสมมาร์ทได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ทันสมัยที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน จัดวางสินค้าวัสดุก่อสร้าง ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อครบทุกหมวด ปรับปรุงหน้าร้านและภายในร้านให้ดูทันสมัย ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มี พนักงานให้คำแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างแต่ละชนิดโดยเครือซีเมนต์ไทยได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้เปลี่ยนแปลงแนวคิดแบบเก่าแก่สู่ความเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ รู้จักบริหารจัดการสินค้าและพนักงานให้เข้าสู่ระบบเดียวกันเพื่อปรับปรุง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้รับเหมาหรือช่างก่อสร้างเป็นฝ่าย จัดซื้อวัสดุก่อสร้าง แต่ในปัจจุบันเจ้าของบ้านจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเพิ่มขึ้น เพื่อให้การ ก่อสร้างบ้านได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท มี 2 รูปแบบ คือ ซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท แม็กซ์ ที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยตรง และซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท บิลเดอร์ ที่จับเป้าหมายในกลุ่มช่าง เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าปลีกแบบใหม่ที่ ผนวกแนวคิดไปกับการพัฒนาศักยภาพของผู้แทนจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปลีก โดยมีการ ปรับเปลี่ยนหน้าร้านจากการเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างธรรมดาให้มีความโดดเด่น ทันสมัยมากขึ้น ใน การทำตลาดของ ซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท วางตำแหน่งของบริษัท เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบ Stand Alone ที่จำหน่ายเรื่องวัสดุก่อสร้างเป็นหลัก และสร้างความหลากหลายด้วยสินค้า ในกลุ่มเคหภัณฑ์ ที่มีสินค้า 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มประตูและ อุปกรณ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ และสุดท้ายกลุ่มประปาและวัสดุตกแต่ง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2552)

บริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร จำกัด (มหาชน) หรือ DRT ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้อง หลังคาและไม้สังเคราะห์ ตราเพชร คาดการณ์แนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้างในปี พ.ศ. 2552 ว่ามี การเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากมีปัจจัยลบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ราคาวัสดุก่อสร้างหลายรายการได้ปรับราคาลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ซึ่ง แนวโน้มของราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวลง ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เคยชะลอการตัดสินใจก่อสร้างที่อยู่ อาศัย ในช่วงที่ราคาวัสดุก่อสร้างราคาแพง กลับมาเร่งก่อสร้างในช่วงปี พ.ศ. 2553 โดยเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง การพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ ช่วย ผลักดันให้บริษัทฯ สามารถประสบความสำเร็จในการทำตลาดได้ในปี พ.ศ. 2552 ถ้ามองถึงปัจจัย ในเรื่องของราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อราคาปรับตัวลงลูกค้ากลุ่มนี้ที่เคยชะลอการก่อสร้างบ้านก็จะหัน กลับมาเร่งสร้างบ้านให้เสร็จในช่วงนี้ เพราะจะประหยัดเงินจากการก่อสร้างบ้านได้เป็นจำนวนมาก จึงได้เตรียมแผนการทำตลาดในปี พ.ศ. 2552 ที่เร่งขยายฐานตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มี 600

ราย เพิ่มเป็น 700 ราย โดยเน้นพื้นที่ในต่างจังหวัดที่เจาะลงไปยังตัวแทนขายรายย่อยในระดับตำบล พร้อมกับจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายได้ทันความต้องการของลูกค้าและยังช่วยลดต้นทุนขนส่งและพื้นที่สต็อกสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งคาดว่าจากแผนดังกล่าว จะผลักดันยอดขายพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เพิ่มขึ้น 10-20% ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้เตรียมงบทำตลาด 5% ของยอดขายรวม เพื่อทำตลาดสินค้าใหม่ๆ ด้วยการโรดโชว์อบรมแนะนำสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย ช่างรับเหมาก่อสร้างเพื่อให้มีความเข้าใจ รวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และบบางส่วนใช้ทำโปรโมชั่นกับตัวแทนจำหน่ายหรือเทรดเดอร์โปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าร่วมกันช่วยผลักดันการขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2552)

สำหรับจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 12,808,728 ไร่ และมีจำนวนประชากรประมาณ 2,581,244 คน ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีเขตปกครอง 32 อำเภอ 289 ตำบล (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2552) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและทำงานในอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลัง โรงสีข้าว โรงงานผลิตพลาสติก โรงงานผลิตน้ำดื่มและน้ำอัดลม จังหวัดนครราชสีมา จึงถือว่าเป็นแหล่งรวมการจ้างงานที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2548) ประกอบกับจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เป็นประตูภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน และปัจจัยด้านกายภาพต่างๆ ให้กับจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้นการที่ธนาคารมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปซื้อบ้านหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ทำให้โอกาสในการตัดสินใจสร้างบ้านหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทวัสดุก่อสร้างมีการขยายตัวที่ดีขึ้นและมีการแข่งขันมากขึ้น รวมถึงในเขตอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นอำเภอที่มีโครงการบ้านเอื้ออาทร ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่มีรายได้น้อยมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองโดยไม่มีภาระซึ่งมีการชำระแบบผ่อนส่งในระยะยาว 20-30 ปี โดยมีพื้นที่ภายในโครงการทั้งหมด 712 ไร่ แบ่งเป็น 3 เฟส ซึ่ง เฟสแรก กำลังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการ มีจำนวน 2,000 หน่วย มีระยะเวลาโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2555 และ เฟสที่ 2 มีจำนวน 2,000 หน่วย ระยะเวลาโครงการเริ่มปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2560 และ เฟสที่ 3 มีจำนวน 1,000 หน่วย ระยะเวลาโครงการเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2565 รวมจำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการทั้งหมดมีประมาณ 5,000 หน่วย มีเงินลงทุนของการเคหะทั้งสิ้นประมาณ 925,450,000 บาท ทำให้ประชาชนในพื้นที่เขตจังหวัดนครราชสีมา มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน

ของโครงการเมืองใหม่อุตสาหกรรม, 2549) ส่งผลให้มีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการสร้างบ้านพักและที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา มีบริษัทโฮมโปร 1 แห่ง บริษัท คูโฮม จำกัด 1 แห่ง บริษัท นิโอเฮาส์ จำกัด 1 แห่ง บริษัท ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทจำนวน 5 สาขา และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีประมาณ 50 แห่ง (หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2552)

เมื่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของเมืองและชุมชนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในการจัดสรรทรัพยากร เพื่อการปรับปรุงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจที่จะทราบถึงความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อสามารถเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านแต่ละประเภท อันจะนำไปสู่ประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ ความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคกับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
4. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยตามที่ Dunne and Lusch (2005) ได้จำแนกไว้ ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Merchandises)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้าน สถานที่ (Store layout)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Customer services)

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ภายในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย เนื่องจากมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมาไม่นาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงประสบการณ์ได้และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ข้อมูลที่ได้รับก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค กับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
4. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา
5. เพื่อทราบถึงข้อสรุปและแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและและแบบสมัยใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจเป็นผู้ค้าปลีกเอง หรือกระจายผ่านพ่อค้าคนกลาง (คุณาธิป แสงฉาย, 2544)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบทุกอย่างในร้าน มีการบริหารและการจัดการที่ไม่ซับซ้อน ภายในร้านไม่มีเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ขายและสั่งสินค้าด้วยตัวเอง (พรทิพย์ ตันติบัณฑิต, 2547) ภายในร้านมีจำนวนพนักงานไม่มาก แต่ละคนทำงานหลายๆด้าน การบริหารกิจการดำเนินไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ขาดการวางแผนล่วงหน้า การปฏิบัติงานเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากกิจการที่มีมานาน บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบเปิดโล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ (สุสติ รุมาคม และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2538)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีเครื่องปรับอากาศ มีระบบการบริหารจัดการ มีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน บรรยากาศภายในร้านสะอาดเรียบร้อย มีการจัดวางสินค้าและแสดงตัวอย่างสินค้าที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนเลือกซื้อ รวมถึงที่จอดรถ และสถานที่พักผ่อนที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (สุนนา อยู่โพธิ์ และ พงศธร พิมล, 2547)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ในบทที่ 3 นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษา โดยแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี ก่อนเวลาที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เนื่องจากการศึกษานี้ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในการวิเคราะห์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของการศึกษา จากสูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Mahhotra , 1993) ต่อไปนี้

$$n = \frac{C^2 Z_{1-\alpha/2}^2}{R^2}$$

จากสมการ

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

Z = ค่าตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 90 ดังนั้น หรือ ค่า $\alpha = 0.01$ ซึ่ง $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.95} = 1.645$

R = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า μ ด้วย \bar{X} ในการศึกษา
กำหนดค่า R เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยประชากร

$$\begin{aligned} C &= \text{ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of Variation)} \\ &= \frac{\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน } (\sigma)}{\text{ค่าเฉลี่ย } (\mu)} \end{aligned}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (C) ของประชากร จึงมีการสอบถามเบื้องต้น (Pre – Test) จากจำนวนตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับตัวอย่างในการสอบถามเพื่อ หาค่า Cronbach's Alpha และการหาค่า C ของคะแนนแต่ละคำถามสำหรับวัดความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมแล้วใช้ค่า C มากที่สุดเพื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ทั้งนี้การใช้ค่า C มากที่สุดเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ที่ขนาดตัวอย่าง (n) ที่ได้ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของคะแนน (R) ในแต่ละคำถามไม่มากกว่า R (ร้อยละ 2.5 ของ μ) ซึ่งค่า C ที่มากที่สุดจากการทำ (Pre – Test) คือ 0.2414

ดังนั้นจะได้จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง (n) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{C^2 Z_{1-\alpha/2}^2}{R^2} \\ &= \frac{(0.2414)^2 (1.645)^2}{0.025^2} \\ &= \frac{0.1577}{0.000625} \\ &= 252.39 \text{ หรือ ประมาณ 300 ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 300 ราย ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่มีกรอบประชากรที่แน่ชัด โดยจะสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ในระยะ 1 ปี ก่อนเวลาที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เป็นคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกให้ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทวัสดุก่อสร้างและประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการใน 1 ปี ก่อนเวลาที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วันและเวลาที่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้าง หลักการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) โดยระดับมาตรวัดมีการแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด โดยมีคำถามทั้งหมด 40 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัยดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	1.ร้านมีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก 2.ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ 3.ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย 4.ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า 5.ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า
ปัจจัยด้านราคา	6	1.ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2.ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน 3.ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน 4.ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ 5.ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ 6.ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อน

ตารางที่ 3.1 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
ปัจจัยด้านสถานที่	11	<ol style="list-style-type: none"> 1.ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก 2.ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก 3.การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย 4.พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด 5.ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า 6.ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า 7.ร้านค้าสะอาด 8.ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก 9.ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ 10.ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ 11.ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	10	<ol style="list-style-type: none"> 1.ร้านมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ 2.ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง 3.ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว 4.ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง 5.ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว 6.ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 7.ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว 8.ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน 9.ร้านมีบริการหลังการขาย 10.ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน

ตารางที่ 3.1 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
ปัจจัยด้านการบริการ	8	1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี 2. พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า 3. พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า 4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า 5. พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า 6. พนักงานมีมารยาทสุภาพ 7. พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ 8. ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

ที่มา: จากคำถามของแบบสอบถามตอนที่ 2

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มี 5 ลำดับคือ

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้คำตอบและความคิดเห็นสำหรับตั้งคำถามและปรับปรุงคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจ แบบสอบถามของผู้ตอบและหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น (Pilot Test) ในขั้นตอนที่ 2 มาปรับปรุง แบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแบบสอบถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามในกรณีที่คำถามขาดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทั้งแบบ สมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับกลุ่ม ตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 แล้วหาค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อ วัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งค่าครอนบาคอัลฟาที่หาได้ในขั้นตอนนี้

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างและคะแนนความสามารถในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบ ดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha (n=30)		
		ความสำคัญ ของปัจจัย	ความสามารถ ของร้านค้าแบบ ดั้งเดิม	ความสามารถ ของร้านค้าแบบ สมัยใหม่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.8512	0.8405	0.8778
ปัจจัยด้านราคา	6	0.8590	0.8858	0.9006
ปัจจัยด้านสถานที่	11	0.9477	0.9367	0.9537
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	10	0.9075	0.9161	0.8778
ปัจจัยด้านการให้บริการ	8	0.9093	0.8821	0.8544

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและคะแนนความสามารถในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ซึ่งค่าปกติที่ยอมรับได้ที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็น 75% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) จากตารางข้างต้นค่า Cronbach's Alpha ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความสามารถมีค่ามากกว่าค่าปกติที่ยอมรับได้ทุกค่าของปัจจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จะทำการเก็บรวบรวมทั้งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ(Primary Data) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ บทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต รายงานการศึกษาวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และเอกชน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาในระยะเวลา 1 ปี ก่อนเวลาที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งจากการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งแยกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคกับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมจะใช้ เทคนิค IPA (Importance Performance Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะใช้ (t-test) ในการวิเคราะห์

สำหรับการจำแนกข้อมูลกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างด้วยค่าเฉลี่ย ทำการแปลผลข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

4.51 – 5.00	หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า มีความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

และการจำแนกระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ทำการแปลผลข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2535)

4.51 – 5.00	หมายความว่า มีความสามารถมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า มีความสามารถมาก
2.51 – 3.50	หมายความว่า มีความสามารถปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า มีความสามารถน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า มีความสามารถน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

3.5.2.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ซึ่งได้จากผลของข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามเพศของผู้บริโภคด้วยสถิติ (t-test) และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ แบบ One -way Anova

การหาค่าความแปรปรวน (ANOVA) จะเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-test หากค่าได้ตามสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \text{ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}$$

$$MS_w = \text{ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม}$$

3.5.2.3 วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถในการให้บริการ (Importance-Performance Analysis : IPA) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับความสามารถที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการจริงหรือจากประสบการณ์เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวัดคุณลักษณะความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการปฏิบัติการ โดยส่วนใหญ่จะใช้กับธุรกิจด้านการบริการ เช่น อู่ซ่อมรถ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเทคนิค IPA ถูกคิดค้นโดย John A.Martilla และ John C. James (Kurt Matzler, Franz Bailom, Hans H.Hinterhuber, Birgit Renzl and Johann Pichler, 2002)

ผลการวิเคราะห์ จะออกมาในรูปของกราฟ 2 แกน คือ ในแนวนอนจะเป็นแกนบอกระดับความสามารถ ในแนวตั้งเป็นแกนบอกระดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 4 ช่อง ดังนี้

ความสามารถสูง

ความสำคัญต่ำ	Quadrant IV Low Importance/High Performance “Possible overkill”	Quadrant I High Importance/ High Performance “Keep up the good work”	ความสำคัญสูง
	Quadrant III Low Importance/ Low Performance “Low priority”	Quadrant II High Importance/ Low Performance “Concentrate here”	
		ความสามารถต่ำ	

ภาพที่ 3.1 Importance – Performance Matrix

ที่มา : ปรับปรุงจาก Martilla and James (1977)

Quadrant I (Keep Up the Good Work) ระดับความสำคัญของปัจจัยสูงกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีมาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรมีอยู่เนื่องจากลูกค้าได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้และองค์กรสามารถตอบสนองได้อย่างดีจึงทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับความพึงพอใจ พื้นที่ในส่วนนี้จึงควรรักษาไว้และเกิดความภักดีต่อร้านค้า

Quadrant II (Concentrate Here) ระดับความสำคัญของปัจจัยสูงแต่การสร้างความพึงพอใจต่ำ ในส่วนนี้ต้องเพิ่มความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากองค์กรมีความสามารถต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งลูกค้าได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ องค์กรต้องรีบปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

Quadrant III (Low Priority) ระดับความสำคัญของปัจจัยและการสร้างความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนนี้ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในส่วนนี้ และร้านค้าปลีกก็ไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีเช่นกัน ถึงแม้ว่าร้านค้าควรปรับปรุงการบริการของตนให้ดีขึ้นแต่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มงบการบริหารหรือใช้วิธีการกระตุ้นสิ่งต่างๆมากนัก เนื่องจากระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ไม่เพิ่มระดับความสามารถมากเท่าไร ก็ไม่มีผลต่อลูกค้ามากเท่าไรนัก

Quadrant IV (Possible Overkill) ระดับความสำคัญของปัจจัยต่ำ แต่ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจสูง แสดงให้เห็นว่าความสามารถขององค์กรมีมากเกินไปกว่าความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยในส่วนนี้มาก จึงควรที่จะประหยัดและรักษาทรัพยากรเพื่อนำไปพัฒนาในส่วนอื่น เช่น การปรับปรุงความสามารถที่อยู่ใน Quadrant II เพื่อปรับระดับความสามารถให้ได้ตรงตามความสำคัญของปัจจัยของลูกค้าที่มีมากได้

ในการแบ่งแ่กนระดับความสำคัญและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับสูงและระดับต่ำ จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแ่กนความสามารถจะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยจากทั้งร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม (Magal, S. R. and Levenburg, N. M., 2005)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เมื่ออายุ เพศ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค กับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา 4) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ดังนั้นในส่วนของทบทวนปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมของการค้าปลีก
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก
- 2.5 ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก
- 2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก
- 2.8 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

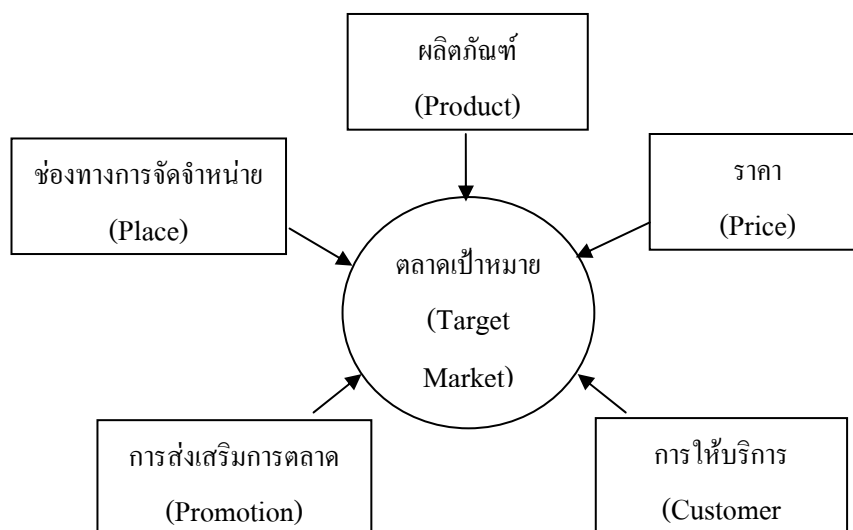
2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือครอบครัว ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ กล่าวคือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ การค้าปลีกกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกมีรูปแบบลักษณะที่ต่างกัน

ออกไป เช่น ร้านแพนดอยหรือรอดเงิน ร้านค้าที่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีที่จอดรถสะดวก สินค้ามีราคาหลากหลาย คุณภาพสินค้าก็แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปได้จัดแบ่งสินค้าในตลาดค้าปลีกไว้ 4 ลักษณะ คือ กลุ่มสินค้า A , B, C และ D กลุ่มสินค้า A และ B เป็นสินค้ามีคุณภาพและราคาแพง มักวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Department Store เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนกลุ่มสินค้า C และ D เป็นสินค้านี้อาจวางถึงล่างที่มีราคาไม่สูง มักจะวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Discount Store หรือ Super Center เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น ร้านค้าปลีก Retailing Store หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักแต่ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกในลักษณะค้าปลีกสมัยใหม่มีพื้นที่ขายกว้างขวางเป็นหมื่นตารางเมตร มีสินค้ามากกว่า 6 หมื่นรายการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายใช้จ่ายหรือสินค้าไปบริโภคครั้งละเป็นจำนวนมากจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเข้าไปซื้อสินค้าในห้าง Discount Store คนหนึ่งโดยเฉลี่ย 700 บาท ในขณะที่ซื้อของจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประมาณ 70 บาทเท่านั้น ร้านค้าปลีกปัจจุบันมีหลายขนาดตั้งแต่รวดเร็วขายสินค้าตามหมู่บ้านหรือเปิดท้ายขายของ จนถึงห้าง Discount Store ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ฯลฯ พ่อค้าปลีก Retailers หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่เป็นการขายเพื่อขายต่อ (มุสดี รุมาคม, 2538)

2.2. แนวคิดส่วนประสมของการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียดของแนวคิด (William H.Bolen ,1988) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการค้าปลีก

ที่มา: ปรับปรุงจาก William H.Bolen (1988)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ โดยสินค้าที่มีขายในร้านจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ความยาวส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และความลึกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และส่วนสุดท้ายที่ต้องพิจารณาคือ ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความหมายอีกส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์คือ การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย การบริการก่อนการขาย เช่น เวลาในการเปิดให้บริการและเวลาในการปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในด้านต่างๆ การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น

การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งของร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น การเลือกทำเลที่ตั้งมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถและระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น นอกจากสถานที่ตั้งของร้านค้าแล้วการตกแต่งภายนอกก็เป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่ได้พบเห็น และเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ประกอบด้วยชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกรอบๆร้าน ซึ่งการตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก เช่น การเลือกและออกแบบพื้น ผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยหลายส่วนดังนี้ การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ ฤโฆษณาคืออื่นที่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถมและของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นและส่วนสุดท้ายคือ การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากรายการสินค้า ทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5. การให้บริการ (Customer Service) เป็นการนำปัจจัยในแต่ละด้านจากข้างต้นมารวมเข้าด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีพนักงานเป็นผู้คอยให้บริการและคำปรึกษา ซึ่งร้านค้าต้องฝึกฝน อบรมพนักงาน ให้มีความรู้และความสามารถ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้าต่อไป

2.3 การส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า บริการความคิด หรือบุคคล การส่งเสริมการตลาดเป็น

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร และ ผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อเตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวสารและ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการขายจะมีแบบใช้พนักงานขายและ ไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวัง ให้มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้สึที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรม ของผู้ซื้อ หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่ นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย 5) การจัดบรรยากาศภายในร้านและการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณา ประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดเห็นนั้น

หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขายกับการบริหารหน่วยงานขาย

5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ โดยการจัดบรรยากาศภายในร้าน เป็นการจัดสิ่งต่างๆภายในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าและการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้าหรือหน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก การค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการ (Newman and Cullen, 2002) มีรายละเอียดดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลที่มีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องมาจากการได้เห็นหรือได้ยินสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกอย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเก็บรวบรวมและจัดส่งข้อมูลระหว่างร้านค้าปลีกต่าง ๆ และลูกค้าได้โดยง่าย ตลอดจนสามารถเพิ่มระดับของประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถนำอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ตเข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ระบบคอมพิวเตอร์ ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องอาศัยการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลา เช่น การตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การตรวจนับสินค้าคงเหลือ การขายสินค้าในแต่ละวัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น คอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้อง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าและการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

2.5 ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่เผชิญกับความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชน หรือเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ส่วนการประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นขั้นตอนของการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ตลอดจนการมุ่งผลลัพธ์ทางกำไร ที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความเป็นอิสระในการบริหารและควบคุมธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีก คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการ ได้แก่ ส่วนแรกเป็นลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ 1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี 2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ 3) มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน 4) มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้าและอีกส่วนที่ผู้ประกอบการต้องมีคือ ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สะสมจากประสบการณ์จากการทำธุรกิจที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จได้และอีกส่วนที่ต้องมีคือ ทักษะในการขาย เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลป์ในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะต้องใช้ความสามารถในด้านนี้พร้อมกับความสามารถในการสื่อสาร เป็นทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสารเฉพาะส่วนบุคคล โดยเฉพาะในการพูด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าซึ่งต้องใช้ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า ด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งานและในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ บางครั้งที่มีปัญหาหรือผลกระทบต่อร้านค้าหรือบริษัทผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับลูกค้าก็สามารถหาวิธีการแก้ปัญหานั้นได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่อง

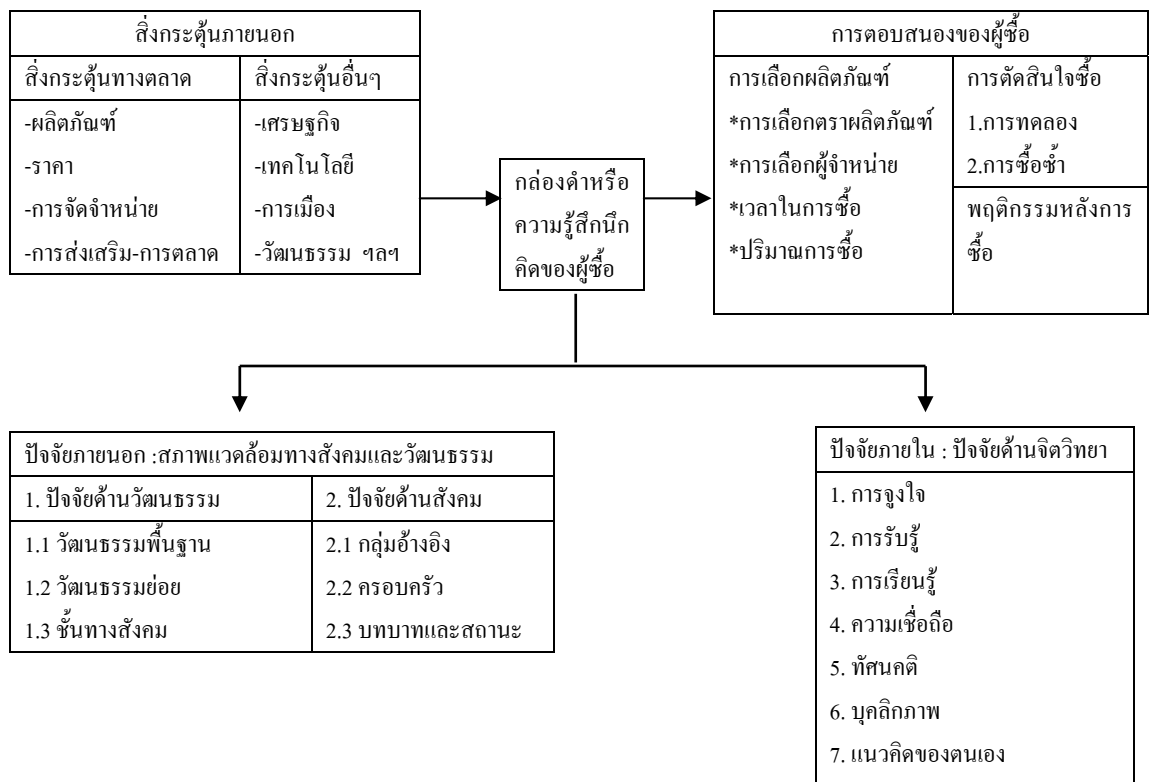
ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไปซึ่งต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ ในระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เช่น เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้และฝึกฝนทักษะดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้เกิดความชำนาญเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในร้านค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอีก (สุณี เลิศแสวงกิจ, 2538)

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) Kotler (2003) ดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยภายนอก (External Factors): สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) และวัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Semenic and Richard, 2002) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel Walker and Stanton, 2001) ส่วนต่อไปเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Semenic and Richard, 2002) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel Walker and Stanton, 2001) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรม กลุ่มย่อยนั้นแตกต่าง ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1) ด้านเชื้อชาติ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2003)

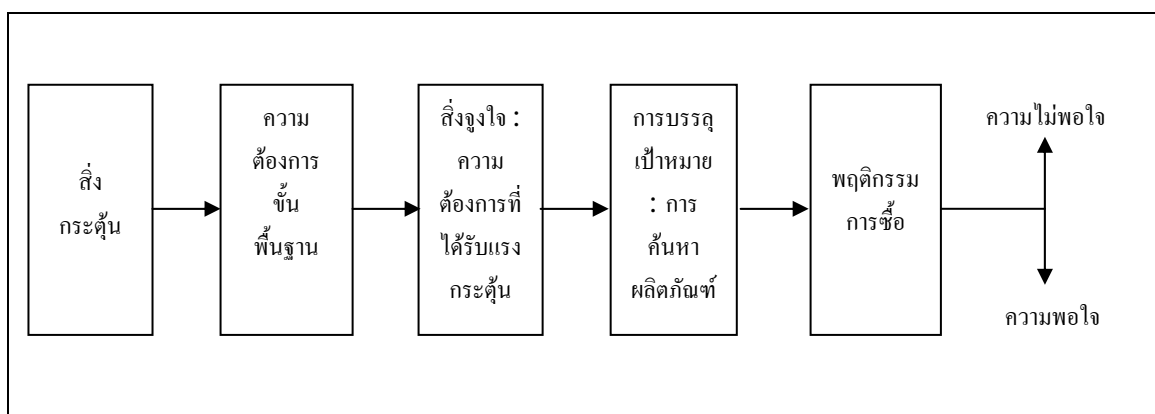
2) ด้านศาสนา 3) ด้านท้องถิ่น 4) ด้านอาชีพ 5) ด้านอายุ 6) ด้านเพศ ส่วนสุดท้ายของปัจจัยด้านวัฒนธรรมคือ ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Semenic and Richard, 2002) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ในการศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel walker and Stanton, 2001)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ส่วนแรกกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงานซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ ส่วนที่ 2 คือกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ที่มักจะติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล กลุ่มครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว กลุ่มสุดท้ายคือ บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยภายใน : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Newman and Cullen, 2002) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Semenic and Richard, 2002) การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งจูงใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองสิ่งจูงใจผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Newman and Cullen (2002)

ในส่วนแรกของการจูงใจ เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจาก 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งนี้เพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) จากนั้นเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นแล้วจึงเกิดความต้องการที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Need) เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ โดยยังไม่ได้รับการตอบสนองแต่ถ้าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นเราเรียกว่า สิ่งจูงใจ โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีการจูงใจ หรือเป็นความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อุปสรรคเป้าหมาย โดยต้องเกิดสิ่งจูงใจ (Motive) ที่ได้รับแรงกระตุ้น จากความต้องการขั้นพื้นฐานในส่วนที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ความต้องการนั้นจะเปลี่ยนเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อุปสรรคเป้าหมาย (Goal-Direct) เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์จากสิ่งจูงใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อุปสรรคเป้าหมาย โดยการใช้ความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆที่เกิดการกระตุ้นจากขั้นต้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Actual Behavior) หลังจากมีการค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายเพื่อนำผลิตภัณฑ์มาบริโภค ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะมีการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ และถ้าลูกค้าไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการจากข้างต้นก็จะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เกิดจากลูกค้าไม่ได้รับการบริการหรือสินค้าไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเป็นลำดับ

2. การรับรู้ (Perception Process) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร การจัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Etzel Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆหรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

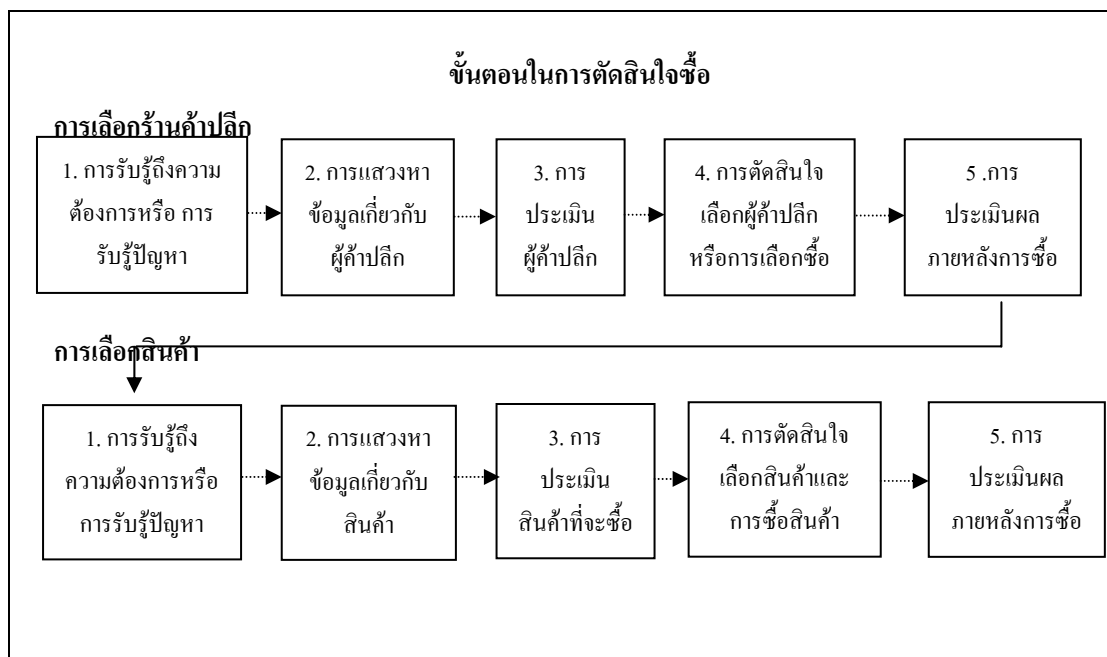
การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด 3 ส่วน (Tricomponent of Attitudes) ได้แก่ ส่วนแรกเป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เป็นความพอใจและไม่พอใจมีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนสุดท้ายเป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคที่เกิดจากทักษะคิดที่มีต่อของสิ่งนั้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกของผู้บริโภคอีกด้านคือบุคลิกภาพตามตราสินค้า คือส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ารื่นรมย์ 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และความทันสมัย 3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ลาด และประสบความสำเร็จ 4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์ 5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

7. แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองจึงเกิดแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย หลายส่วนดังนี้คือ ส่วนที่แรก คือการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a Retailer) เป็นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด และจากร้านใด ส่วนที่ 2 คือการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting Merchandise) เป็นการรับรู้ความต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งรูปแบบความต้องการ (Types of Needs) ที่จะจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า โดยแบ่งความต้องการในการจูงใจได้ดังนี้คือ ความต้องการตามหน้าที่ (Functional Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่ม เพราะน้ำสามารถแก้กระหายได้ เป็นต้น ความต้องการอีกด้านคือ ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Levy and Weitz, 2001) เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์ทเนื่องจาก เป็นร้านที่มีมาตรฐานและมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด หาสินค้าง่าย เมื่อรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์แล้วจึงเกิดส่วนที่ 2 คือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วมักจะค้นหาวิธีการที่จะทำ

ให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งต้องมีข้อมูลช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะประกอบด้วย แหล่งข้อที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่างๆ และแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว เป็นต้น ในการค้นหาข้อมูลจะมี 2 แบบ คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้า เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น หาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ มีกี่แบบ ขนาด ราคา แต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ในส่วนที่ 3 ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก คือ การประเมินผู้ค้าปลีก เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด กรณีที่ 2 คือ การประเมินสินค้าที่จะซื้อเป็นการพิจารณาว่าควรเลือกสินค้าอะไร ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็นการตัดสินใจเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกเป็น การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น กรณีที่ 2 การตัดสินใจเลือกสินค้า เป็นการว่าเลือกซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้อใด รูปแบบใด เช่น ซื้อสินค้าน้ำมันยี่ห้อ TOA สีเทาสำหรับทาเหล็กเพื่อกันสนิม เป็นต้น ส่วนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร โดยความพึงพอใจมี 2 ส่วน ดังนี้ คือ ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่และ ความพึงพอใจในสินค้า เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

2.7 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) เป็นการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งมีวิธีการต่าง ๆ (Levy and Weitz, 2001) ดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง หมายถึง จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ หรืออาคารใด โดยต้องยึดหลักที่ว่า ต้องสามารถจูงใจลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาในร้าน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของตนเองและพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีจากลูกค้า โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย โดยกำหนดระบบการซื้อที่ดี และมีการซื้อสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความร่วมมือและส่งเสริมกิจกรรมด้านการขาย เช่น การจัดกิจกรรมลดราคา สินค้าพิเศษเฉพาะแบรนด์ การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด เป็นต้น

4. โครงสร้างองค์กร และการบริการทรัพยากรมนุษย์ โดย โครงสร้างองค์กร เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้การบริหารองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อลดการซ้ำซ้อนของระบบการทำงาน ทำให้งานสามารถเดินหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง การบริการทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยคน จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมบังคับบัญชา การประเมินผล และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานและเกิดความผูกพันกับองค์กร

5. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า ดังนี้คือ ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือและกระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการอย่างทันเวลาและถูกต้อง ไปยังผู้ตัดสินใจทางการตลาด ระบบที่ 2 คือ การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า เป็นการรวมขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่ม แล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Levy and Weitz, 2001)

6. การบริหารสินค้า เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ในปริมาณที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงินขององค์กร (Levy and Weitz, 2001) การบริหารสินค้าใน

ปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาต่ำ มีงบประมาณการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น แต่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่โดดเด่น ต้นทุนสินค้าที่ต่ำซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อด้วย รวมถึงการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อลดต้นทุนในการสต็อกสินค้า รวมทั้งหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าไว้นานเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและผลิตวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การตกแต่งบ้านให้มีความคงทน สวยงาม เหมาะสำหรับการใช้งานตามยุคสมัย ทำให้มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ใช้ระยะเวลาการขายที่นานจึงอาจจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาดก็ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนที่ยังไม่สามารถขายได้

7. การบริหารร้านค้า เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารร้านค้า ประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) การบริหารพนักงาน 2) การควบคุมต้นทุน 3) การบริหาร 4) การจัดหาบริการให้กับลูกค้า (Levy and Weitz, 2001) ซึ่งต้องคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ

8. การบริหารการจัดการระบบการขนส่งสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าขนส่ง ซึ่งต้นทุนที่ต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในด้านราคา และการบริหารเวลาในการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าให้เร็วขึ้น

จากข้างต้นเป็นการสร้างความได้เปรียบซึ่งเป็นหลักในการบริหารทั้งร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรประเมินหาข้อบกพร่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจดังเช่นในปัจจุบัน การหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป เช่น การใช้ความได้เปรียบเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่น อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่อยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งน่าจะเป็นจุดแข็งยังช่วยให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ไม่ต้องเลือกรูปแบบหรือยี่ห้อสินค้ามากนัก ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อจากร้านที่ซื้อหาได้สะดวกใกล้ ๆ บ้าน ส่วนสุดท้ายที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ การปรับระบบการให้เครดิตแก่ลูกค้า โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่จะมีการให้เครดิตแก่ผู้รับเหมารายย่อยที่รู้จักกันเป็นระยะเวลา 15 วัน ถึง 30 วัน แต่ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการร้านค้ากลุ่มนี้ต้องเผชิญกับปัญหาการเรียกเก็บเงินจากผู้รับเหมารายย่อยบางราย ทำให้บางครั้งต้องเผชิญกับปัญหาการขาดสภาพคล่อง ดังนั้น ในยามที่เศรษฐกิจยังมีความเสี่ยงผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องปรับระบบการให้เครดิตแก่ลูกค้า เช่น การปรับลดระยะเวลาการให้

เครดิตลดลงจากเดิม 15 วัน เป็น 7 วัน หรือ การจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของราคาสินค้า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ได้แก่ การศึกษาความหมายของการค้าปลีก แนวคิดส่วนประสมค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านระบบคอมพิวเตอร์ รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก และปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น จึงศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้ได้เหมาะสม จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงในการทำการวิจัยเรื่องนี้ให้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงในการทำธุรกิจ

2.8 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งการทบทวนงานวิจัยด้านการค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และการศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

Buttle, Kelley, Stephenson, Kunkel and Berry (1968) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของร้านค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกต้องสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ได้แก่ การตกแต่งและการจัดรูปแบบร้านค้า การโฆษณา การให้บริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอโปรโมชั่น การจัดแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ การกำหนดราคาสินค้า

Linquist (1975) พบว่าสิ่งแวดล้อมภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งในเก้าส่วนประกอบหลักที่เน้นและให้ความสำคัญ เป็นมุมมองของลูกค้าที่จะเลือกมาใช้บริการ และต้องรวมถึงคุณภาพสินค้า และพนักงานขายภายในร้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐาน และการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับร้าน ซึ่งต้องมีการจัดการและหาความเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เมื่อมีการเติบโตของธุรกิจซึ่งมีการตอบรับจากลูกค้า และมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านที่ส่งผลให้ภาพพจน์ของร้านอยู่ในใจผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3

ประการ คือ 1) การเอาใจใส่ลูกค้า 2) การใช้ถ้อยคำที่สุภาพและน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว (Mc Goldrick, 1990)

Lewison and Delozier (1989) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก พบว่า ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกจะดูได้จากการตกแต่งจากภายนอกร้านที่มีความสวยงาม และสะอาดตา ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการเกิดความอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากการตกแต่งจากภายนอกแล้วยังต้องรวมถึงการตกแต่งภายในร้าน ที่ต้องมีลักษณะที่สวยงาม สะดวกสบาย และการจัดพื้นที่ภายในร้านให้ได้ประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด ซึ่งการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในสามารถใช้ได้ทั้งร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

Mattson, Hutcheson and Mutinho (1998) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกได้นั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการและวิธีการขายของผู้ขาย เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การนำเสนอสินค้า การให้เครดิตในการซื้อ การบริการรับส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย การให้เลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง (Self-Service) ซึ่งล้วนเป็นลักษณะที่เป็นจุดเด่นในแต่ละร้านที่มีให้บริการ ส่วนต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้าที่นอกเหนือจากข้างต้นคือ ภาพพจน์โดยรวมของร้านค้า ที่ลูกค้าให้การเชื่อมั่น และ ยอมรับความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการเดินทางไปมาสะดวกที่ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ใกล้แหล่งชุมชนและต้องมีหน้าร้านโดดเด่นเพื่อสร้างความสะอาดตา รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่สร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ เช่น มีอากาศถ่ายเทภายในร้านค้าไม่ร้อนและแออัดจนเกินไป การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ดูสวยงาม และหาได้ง่าย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีที่จอดรถสะดวกให้กับผู้ที่มาเลือกซื้อ Babin (1994) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Carley Foster (2004) ได้ศึกษาวิจัยงานด้านการค้าปลีก พบว่า พนักงานต้อนรับและพนักงานที่ต้องให้บริการหรือต้องพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ควรให้เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะร้านค้าที่ลูกค้าต้องซื้อเพื่อนำไปประกอบหรือติดตั้งด้วยตัวเอง เช่น ร้านค้าวัสดุตกแต่งบ้าน ร้านค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งพนักงานต้องให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา พนักงานชายที่เป็นผู้หญิงจะมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามากกว่าพนักงานผู้ชาย เพราะในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมาใช้ร้านค้าปลีกวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปริมาณที่มากขึ้น เพราะร้านค้าประเภทดังกล่าวมีอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งสวนภายในบ้าน และสินค้าที่มีความสวยงามที่เป็นสินค้าที่ผู้หญิงนิยมมาเลือกซื้อสินค้า

Schmitt (1999) พบว่าความสำเร็จของตราสินค้าขึ้นอยู่กับ การกำหนดชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ และมีความแตกต่างจาก

คู่แข่ง ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 เริ่มมีการใช้ตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากครัวเรือนที่มีลักษณะเฉพาะและมีการใช้ชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการโฆษณาที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การยอมรับในตราสินค้าของการค้าปลีกเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ค้าปลีกจะต้องควบคุมและดูแลด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไรของบริษัท ซึ่งผู้ประกอบการต้องนำสิ่งต่างๆเหล่านี้มาปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ทั้งผลิตภัณฑ์และร้านค้าปลีกเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งมุมมองหลักที่ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้คือการสร้างความเพลิดเพลินและเพิ่มอรรถประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า

Kotler (2001) ได้เสนอว่า บรรยากาศในร้านค้าปลีกแสดงถึงการออกแบบร้านค้าเพื่อทำให้เห็นถึงความสวยงามเพื่อส่งคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การจัดวางสินค้าภายในร้าน ที่แสดงให้เห็นถึงด้านสถานที่ว่า เป็น ร้านค้าส่ง หรือ ร้านค้าปลีก
2. ภาพรวมและภาพพจน์หรือมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจและอยู่ในใจของลูกค้า

สองสิ่งดังกล่าวเป็นการมองในด้านความคิดและการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกและการรับรู้จาก สัญชาติญาณ ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะมาเลือกใช้บริการในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumpkin (1988) พบว่าการเปรียบเทียบผู้ซื้อรายใหม่กับผู้ซื้อที่มีประสบการณ์แล้วจะมีความไวต่อราคาแตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมและอารมณ์ผู้ซื้อในขณะนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อแบบสบายๆและไม่เร่งรีบในการซื้อก็จะมองหาร้านที่ดูเพลิดเพลินไม่พลุกพล่านและจัดร้านที่ทำให้ดูผ่อนคลาย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมต่างๆภายในร้านเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะซื้อ

Levy and Weitz (2001) ได้เสนอว่า การให้บริการลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้า เมื่อมีการเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ซึ่งที่นิยมใช้ คือ การให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด หรือ ใช้ไม่ได้ การรับชำระด้วยเช็ค การให้สินเชื่อ การบริการรับส่งสินค้า การให้ข้อมูลและสาธิตเกี่ยวกับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขยายเวลาในการเปิดบริการ การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า บริการสนามเด็กเล่น การรับฝากของ การสั่งซื้อสินค้าที่ร้านค้าไม่มี หรือสินค้าสั่งพิเศษ การรับประกันสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆข้างต้นเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกควรเลือกใช้และต้องมีให้กับร้านค้าปลีกเพื่อสร้างความพึงพอใจและเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

Pickton and Broderick (2001) พบว่าในการขยายกิจการและการทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักทำได้โดยการกำหนดลักษณะที่เป็นจุดเด่นของร้าน และ สิ่งที่จะเพิ่มประโยชน์จากมูลค่าของตรา

สินค้า การเอาใจใส่ของการจัดการตราสินค้าของบริษัทต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างมีเอกลักษณ์ และสื่อวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในตัวตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker and Fifiel (1996) ซึ่งได้ศึกษาถึง การกำหนดสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับลูกค้า ที่จะช่วยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ เช่น อารมณ์ หรือการแสดงการยอมรับที่ดีและมีความเชื่อถือ เช่น การบอกเล่าปากต่อปากหรือมีการพูดในสิ่งที่ดีเมื่อมีการพูดคุยและได้นึกถึง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและความพึงพอใจ และเข้าไปอยู่ในใจได้

สมศักดิ์ รุ่งเรือง (2541) ได้ศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างเพื่อให้ทราบถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผลต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งทำการศึกษาในจังหวัดขอนแก่น และได้ศึกษาแนวโน้มเกี่ยวกับการสร้างบ้านเรือนต่าง ๆ จากทางหนังสือ เอกสาร การโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น และสามารถทราบแนวทางของปัญหา การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยยังมีผลกำไรดีมีลูกค้าให้การตอบรับดี โดยทำการศึกษาแจกแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด จากการสำรวจร้านวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน แม้จะมีการขายได้น้อยลงเนื่องจากเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น แต่ร้านค้าวัสดุต่างก็พยายามหาแนวทางเพื่อให้ร้านค้าของตนยังสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการโฆษณาให้ร้านเป็นที่รู้จัก ลดราคาสินค้า การให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น

รัชศักดิ์ กลุ่มสอน (2542) ได้ศึกษาถึงรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ หรือที่เข้าถึงได้ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ การประกอบธุรกิจมีมานานนับมาแต่ก่อนตั้งชุมชน ใช้ต้นทุนของอาคารและที่ดินไม่สูงมากนัก เจ้าของกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดี สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกพบว่าการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นร้านค้าอย่างชัดเจน และอาศัยกลไกด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดลูกค้า

สมพงศ์ แจ้งเจษฎา (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ความสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเป็นที่รู้จักและมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

วรรณภา ศิริวัชรกุล (2545) ได้ศึกษาถึงการบริหารจัดการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ได้พบว่ามีทั้งระบบการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างแบบเครดิตและแบบเงินสด กรณีที่มีการจัดซื้อแบบเครดิตผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจะต้องมีหลักประกัน โดยให้ความมั่นคงของกิจการเป็นหลักประกัน ในด้านการจัดหาวัสดุก่อสร้างเข้าหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมทั้งกำหนดคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง โดยกำหนดให้มีการควบคุมการเบิกจ่ายตามแต่ละโครงการ ปัญหาที่พบทางด้านการบริหารการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างคือปัญหาการขาดแคลนของวัสดุก่อสร้าง

วัตดานา สุกบัณฑิต (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์เป็น สามี่ ภรรยาที่ต้องปรึกษากันก่อนการตัดสินใจและการเลือกร้านจะดูจากป้ายที่โฆษณาร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สื่อการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือร้านที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานขายมีสุภาพ อ่อนน้อม มีการบริการหลังการขายที่ดี ตำแหน่งที่ตั้งร้านสามารถมาใช้บริการได้สะดวกและให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุด

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยูทซ์ ในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือช่างก่อสร้าง และเคยซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านชาญยูทซ์ จังหวัดหนองคาย ตามข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จำนวน 78 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-35 ปี เป็นลูกค้ามาแล้ว 3-5 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-4 ครั้ง ต่อเดือน ลูกค้ามีความพึงพอใจจากปัจจัยต่างๆจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน 2) ปัจจัยด้านราคาสินค้า 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธเนศ ยันตวนิชชัย (2546) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ สถานภาพสมรสแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อมาจากที่บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องมือช่าง เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ เซรามิก สาเหตุที่ซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายโฆษณา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่ความพึงพอใจในด้านกระบวนการของลูกค้าเก่าจะน้อยกว่าลูกค้าใหม่ ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ การตั้งราคาสินค้า

สูงเป็น รองลงมาคือสินค้ามีไม่ครบตามที่ต้องการ สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

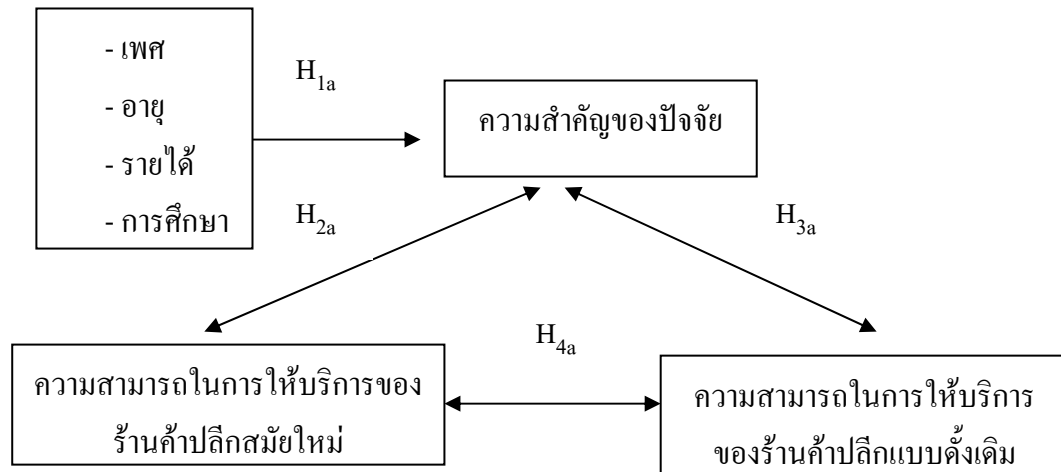
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนตราอินทรีได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าเพื่อให้มีความทันสมัย และได้ปรับองค์กรสู่การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยการปรับรูปแบบร้านเอเย่นต์วัสดุพันธมิตรให้มีความทันสมัยมากขึ้น การตกแต่งร้านค้าแนวใหม่แตกต่างจากเดิมที่เป็นร้านแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบร้านเมื่อมองจากภายนอกจะเป็นโทนสีแดง และมีสัญลักษณ์ชื่อร้านเป็นสีเหลือง ซึ่งเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเด่น เพื่อให้บรรยากาศดีขึ้น ทั้งสีต้นและสโลโก้เป็นการสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ภายในร้านรูปแบบใหม่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศในพื้นที่บางส่วน และ จัดหมวดหมู่ชั้นวางสินค้าให้ดูสวยงาม โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างให้เจ้าของร้านค้าสามารถนำสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ๆ เข้ามาวางขายภายในร้านได้ไม่จำกัด มีการเปิดโอกาสให้ตัวแทนมีสินค้าหลากหลาย เรื่องการจัดกลุ่มสินค้าทางบริษัทเป็นผู้จัดการให้ และร่วมมือกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างหลายประเภท เช่น สี แผ่นสังกะสี ฯลฯ ซึ่งจะให้เจ้าของร้านเป็นผู้เลือกส่งสินค้าและสามารถนำสินค้านำเข้ารายอื่นเข้าไปขายได้ สำหรับตัวแทนที่ปรับร้านแล้วจะต้องมีพื้นที่ขายมากขึ้น โดยบริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกร้านที่จะปรับเป็นโมเดิร์นเทรด รวมถึงลงทุนในการปรับรูปแบบให้กับตัวแทนจัดจำหน่าย (ประชาชาติธุรกิจ, 2548)

บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-บุผนังคอตโต้ ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีพื้นที่คอตโต้ 100 ตารางเมตร จะมีสินค้ากระเบื้องที่จำลองการติดตั้งให้เห็นแทนการโชว์กระเบื้องเป็นแผ่นๆ รวมถึงการบริการที่ครบวงจร โดยมีพนักงานแนะนำสินค้าประจำจุด มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมถึงจัดชั้นวางรายการสินค้าเพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร มีบริการออกแบบการติดตั้งกระเบื้องเพื่อให้เห็นภาพจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และพัฒนาให้เชื่อมโยงกับโปรแกรมการออกแบบสุขภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีบริการช่างติดตั้งกระเบื้อง โดยก่อนหน้านี้นี้บริษัทได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรม เพื่อเข้าไปอบรมด้านเทคนิคการติดตั้งกระเบื้องให้กับพนักงานทางร้านซึ่งจะได้รับประกาศนียบัตรรับรองรวมถึงลูกค้ายังสามารถตรวจสอบสินค้าคงเหลือของกระเบื้องรุ่นที่ต้องการกับทางร้านได้ทันทีเป็นการให้บริการแบบครบวงจร (ประชาชาติธุรกิจ, 2548)

จากงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีหลักในการประกอบธุรกิจ และมีความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งงานวิจัยข้างต้นมีผลการศึกษาน่าสนใจและเป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลต่อไป

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จากข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จำนวน 300 คน โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัย ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมและการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

4.4 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่ออายุ เพศ รายได้และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

4.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

4.6 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยแบ่งรายละเอียดในแต่ละหัวข้อได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	172	57.3
ชาย	128	42.7
รวม	300	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	152	50.7
26-36 ปี	97	32.3
37-47 ปี	42	14.0
48-58 ปี	7	2.3
59 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	300	100
สถานภาพ		
โสด	203	67.6
สมรส	88	29.4
หย่า	9	3.0
รวม	300	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	10	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	63	21.0
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	80	26.7
ปริญญาตรี	139	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.7
รวม	300	100
ระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	69	23.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	14.7
เกษตรกร	3	1.0
รวม	300	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	63	21.0
5,000 – 10,000 บาท	139	46.3
10,001 – 15,000 บาท	49	16.3
15,001 – 20,000 บาท	25	8.3
20,001 – 25,000 บาท	9	3.0
25,001 – 30,000 บาท	8	2.7
30,001 – 35,000 บาท	1	0.4
35,001 บาทขึ้นไป	6	2.0
รวม	300	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	22	7.4
3 คน	64	21.3
4 คน	115	38.3
5 คน	63	21.0
6 คน ขึ้นไป	36	12
รวม	300	100
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	229	76.4
ทาวน์เฮาส์	21	7.0
อาคารพาณิชย์	14	4.7
บ้านเช่า	25	8.3
อพาร์ทเมนต์	10	3.3
คอนโดมิเนียม	1	0.3
รวม	300	100

หมายเหตุ: n = 300

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-36 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถานภาพสมรส จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อาชีพ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาชีพเกษตรกรมี จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท ถึง 35,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมีจำนวน

ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 64 คน และ 63 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 21.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 7.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะที่พักอาศัย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้าย คือ อพาร์ทเมนต์และอาคารพาณิชย์ จำนวน 10 คน และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 0.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ประเภทวัสดุก่อสร้าง ประเภทร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อ วันเวลาที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง หลักการในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

4.2.1 ประเภทวัสดุก่อสร้างและวัตถุประสงค์การซื้อ

ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ไปเลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในแต่ละข้อได้ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้างแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ วัสดุโครงสร้าง สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง สินค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้น สีทาพื้นผิววัสดุ และอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยวัตถุประสงค์การซื้อวัสดุก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในแต่ละประเภทของวัสดุก่อสร้างมี 7 ข้อ คือ เพื่อซ่อมแซมบ้าน เพื่อสร้างบ้านใหม่ เพื่อตกแต่งบ้าน เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่ เพื่อซ่อมแซมบ้านสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน เพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ประเภทวัสดุก่อสร้าง	ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			
	แบบดั้งเดิม		แบบสมัยใหม่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุโครงสร้าง เช่น เหล็ก หิน ปูน ทราय				
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	122	40.7	38	12.7
เพื่อสร้างบ้านใหม่	64	21.3	43	14.3
เพื่อตกแต่งบ้าน	37	12.3	117	39.0
เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่	9	3.0	5	1.7
เพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน	3	1.0	5	1.7
เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	3	1.0	15	5.0
เพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	5	1.7	1	0.3
สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง				
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	109	36.3	77	25.7
เพื่อสร้างบ้านใหม่	38	12.7	38	12.7
เพื่อตกแต่งบ้าน	36	12.0	101	33.7
เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่	3	1.0	4	1.3
เพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน	-	-	6	2.0
เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	-	-	7	2.3
เพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	4	1.3	2	0.7
สินค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้น				
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	73	24.3	39	13.0
เพื่อสร้างบ้านใหม่	74	24.7	69	23.0
เพื่อตกแต่งบ้าน	50	16.7	107	35.7
เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่	4	1.3	6	2.0
เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	1	0.3	15	5.0
เพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	2	0.7	1	0.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

ประเภทวัสดุก่อสร้าง	ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง			
	แบบดั้งเดิม		แบบสมัยใหม่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีทาพื้นผิววัสดุ เช่น สีทาบาน สีทาไม้				
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	82	27.3	45	15.0
เพื่อสร้างบ้านใหม่	38	12.7	50	16.7
เพื่อตกแต่งบ้าน	72	24.0	103	34.3
เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่	5	1.7	7	2.3
เพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน	6	2.0	8	2.7
เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	-	-	10	3.3
เพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	3	1.0	1	3.3
อุปกรณ์ไฟฟ้า				
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	105	35.0	61	20.3
เพื่อสร้างบ้านใหม่	35	11.7	52	17.3
เพื่อตกแต่งบ้าน	37	12.3	95	31.7
เพื่อซ่อมแซมบ้านและสร้างบ้านใหม่	7	2.3	5	1.7
เพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน	1	0.3	5	1.7
เพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	1	0.3	9	3.0
เพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน	2	0.7	3	1.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

วัสดุโครงสร้าง เช่น เหล็ก หิน ปูน ทราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ซื้อวัสดุประเภทโครงสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาซื้อเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมและสร้างบ้านใหม่ และเพื่อซ่อมแซมและตกแต่งบ้านคิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุประเภทโครงสร้างเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาซื้อเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.33

สินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาซื้อเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมและสร้างบ้านใหม่ คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่างเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.7

สินค้าสุขภัณฑ์ และกระเบื้องปูพื้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ และกระเบื้องปูพื้น เพื่อตกแต่งบ้านและสร้างบ้านใหม่ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 74 คน และ 73 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 24.3 ตามลำดับ รองลงมาซื้อเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน และเพื่อสร้างบ้านใหม่และตกแต่งบ้านคิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้นเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาซื้อเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.3

สีทาพื้นผิววัสดุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อสีทาพื้นผิววัสดุเพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาซื้อเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสีทาพื้นผิววัสดุเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาซื้อเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

16.67 และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 3.3

อุปกรณ์ไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาซื้อเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้านและตกแต่งบ้าน และเพื่อสร้างบ้านใหม่ และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อตกแต่งบ้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ และตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1

4.2.2 วันและเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ในช่วงวันและเวลาที่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จะแบ่งช่วงของวันเป็น 3 ช่วง คือ วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา คือ 8.00 ถึง 12.00 น. 12.01 ถึง 16.00 น. 16.01 ถึง 20.00 น. และ 20.01 ถึง 21.00 น. ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของวันและเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

วันและเวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์		
08.00-12.00 น.	58	19.3
12.01-16.00 น.	41	13.7
16.01-20.00 น.	46	15.3
20.01-21.00 น.	3	1.0
วันเสาร์-อาทิตย์		
08.00-12.00 น.	72	24.0
12.01-16.00 น.	84	28.0
16.01-20.00 น.	58	19.3
20.01-21.00 น.	6	2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของวันและเวลาที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

วันและเวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์		
08.00-12.00 น.	35	11.7
12.01-16.00 น.	32	10.7
16.01-20.00 น.	22	7.3
20.01-21.00 น.	1	0.3

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ส่วนใหญ่ไปช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ ช่วง 16.01 – 20.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ 20.01 – 21.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ไปช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01 – 21.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่ไปช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 21.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2.3 หลักการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

แบ่งหลักการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเป็น 4 ข้อ คือ เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ เลือกวัสดุก่อสร้างจากงบประมาณที่ตั้งไว้ ร้านค้ามีการบริการที่ดี รวดเร็วทันใจ และเลือกวัสดุก่อสร้างจากวัสดุที่มีราคาต่ำที่สุด แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของหลักการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

หลักการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ให้ได้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ	142	46.3
ให้อยู่ในวงเงินที่ตั้งไว้	102	34.0
มีบริการที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	32	10.7
เลือกวัสดุก่อสร้างราคาต่ำที่สุด	24	8.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างโดยคำนึงถึงคุณภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือคำนึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงราคาต่ำที่สุดเพียง 24 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.4 วิธีการชำระเงิน

แบ่งเป็นหลักในการเลือกชำระเงินเป็น 4 ส่วน คือ เงินสด การใช้บัตรเครดิต การผ่อนชำระ กับบริษัทเงินผ่อน การได้เครดิตจากร้านค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	262	87.3
บัตรเครดิต	24	8.0
ผ่อนชำระกับบริษัทเงินผ่อน	8	2.7
เครดิตจากร้านค้า	6	2.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เครดิตจากร้านค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 6 ส่วน คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว ผู้รับเหมาหรือช่าง สถาปนิกและวิศวกร พนักงานขายสินค้า มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	125	41.7
สมาชิกในครอบครัว	118	39.3
ผู้รับเหมา ช่าง	30	10.0
เพื่อน	10	3.3
สถาปนิก วิศวกร	10	3.3
พนักงานขายสินค้า	7	2.3
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายสินค้ามีจำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.6 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากคำบอกเล่าและสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลและต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ คำบอกเล่า ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คำบอกเล่า	134	44.7
ป้ายโฆษณา	71	23.7
โทรทัศน์	38	12.7
แผ่นพับ	25	8.3
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	13	4.3
วิทยุ	12	4.0
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คำบอกเล่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแหล่งข้อมูลจากวิทยุ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จะให้ระดับความสำคัญและระดับความสามารถทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง ดีมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ดีมาก ระดับ 3 หมายถึง ดีปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ดีน้อย และ ระดับ 1 หมายถึง ดีน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จะใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งแกนระดับความสำคัญและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ

ระดับสูงและระดับต่ำ จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 4.1 และคะแนนเฉลี่ยความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่คือ 3.7 คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างคือ 4.1 และคะแนนเฉลี่ยความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ 3.7

การอธิบายผลการศึกษาก็จะเริ่มอธิบายและเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยหลักก่อน จากนั้นจะเป็นการอธิบายและเปรียบเทียบปัจจัยภายในแต่ละกลุ่มปัจจัย

4.3.1 ระดับความสำคัญและระดับความสามารถในการให้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

การศึกษานี้ แบ่งปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 5) ปัจจัยด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

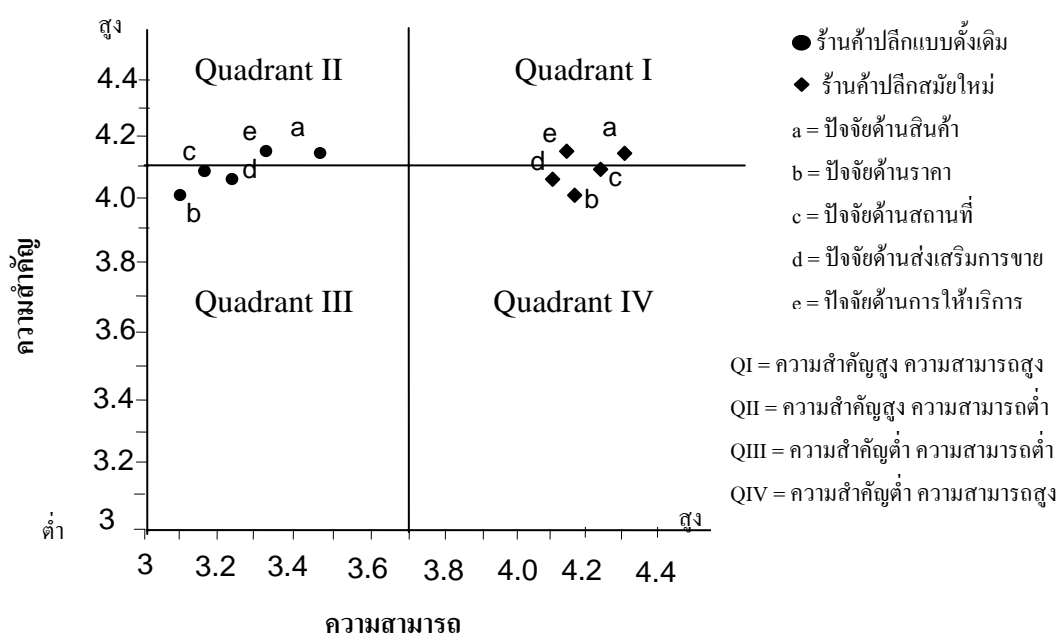
กลุ่มปัจจัย	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ด้านสินค้า	4.17 ± 0.62	มาก	3.47 ± 0.7	ปานกลาง	4.34 ± 0.57	มาก
ด้านราคา	4.0 ± 0.7	มาก	3.09 ± 0.88	ปานกลาง	4.15 ± 0.67	มาก
ด้านสถานที่	4.09 ± 0.65	มาก	3.18 ± 0.78	ปานกลาง	4.24 ± 0.6	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.08 ± 0.67	มาก	3.24 ± 0.77	ปานกลาง	4.1 ± 0.63	มาก
ด้านการให้บริการ	4.15 ± 0.69	มาก	3.32 ± 0.79	ปานกลาง	4.12 ± 0.67	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทุกกลุ่มปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก กลุ่มปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านสถานที่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยที่มีคะแนนความสามารถในการให้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการในระดับมากทุกกลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถของมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม
ที่มา: จากผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเมื่อพิจารณาความสำคัญพบว่าทั้งร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้าและคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับสูง และให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านการบริการอยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ ส่วนคะแนนความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านการบริการอยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง ส่วน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.3.2 ระดับความสำคัญและระดับความสามารถของปัจจัยย่อยในการให้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ในส่วนที่ 3.2 นี้ จะอธิบายระดับความสำคัญและระดับความสามารถของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้บริการ

4.3.2.1 ปัจจัยย่อยด้านสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านราคาแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยย่อย คือ 1) ร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย 4) ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า 5) ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและระดับความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านสินค้า ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ปัจจัยย่อยด้านสินค้า	ระดับความสามารถ					
	ระดับความสำคัญ		ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.93 ± 0.86	มาก	3.49 ± 0.82	ปานกลาง	4.36 ± 0.71	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านสินค้า ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

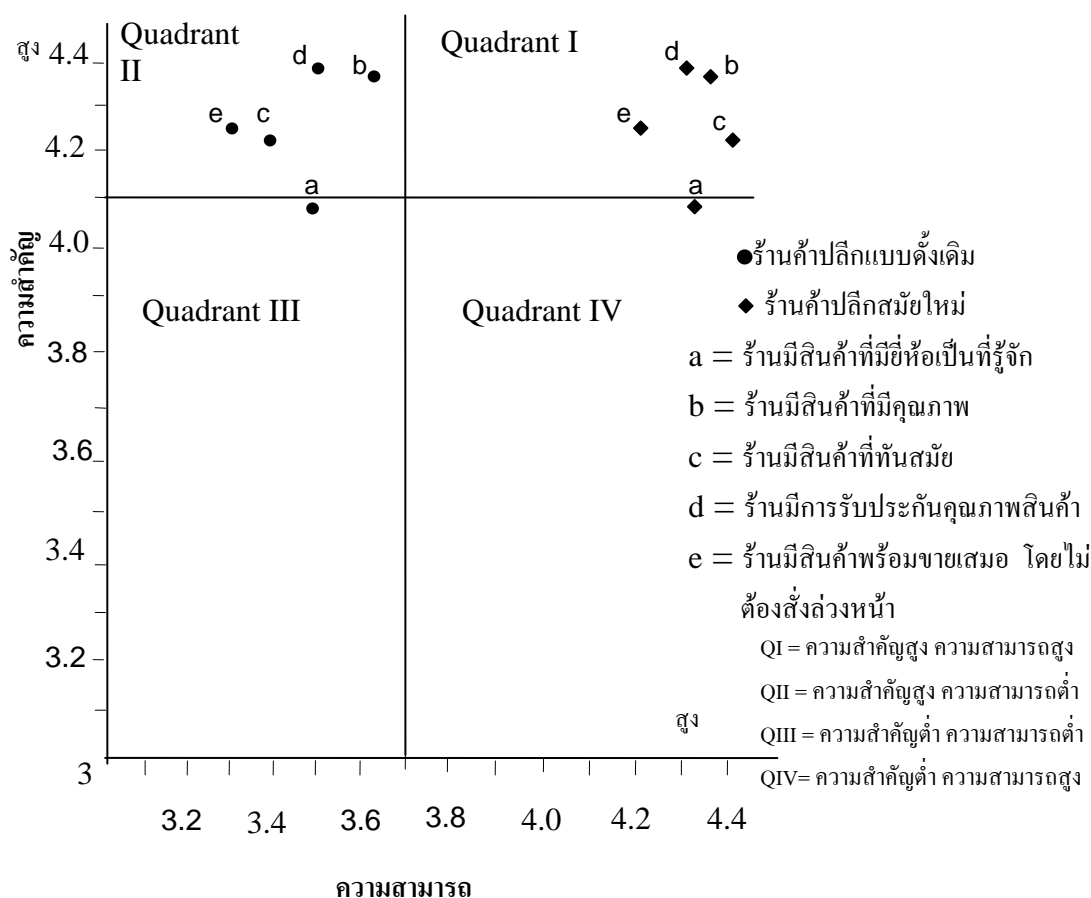
ปัจจัยย่อยด้าน สินค้า	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านมีสินค้ามี คุณภาพ	4.31 + 0.78	มาก	3.67 + 0.9	มาก	4.35 + 0.71	มาก
ร้านมีสินค้าทันสมัย	4.11 ± 0.86	มาก	3.39 ± 0.88	ปานกลาง	4.4 ± 0.73	มาก
ร้านมีสินค้าที่มีการ รับประกันคุณภาพ	4.34 ± 0.84	มาก	3.5 ± 1.0	ปานกลาง	4.34 ± 0.78	มาก
ร้านมีสินค้าพร้อม ขายโดยไม่ต้องสั่ง ล่วงหน้า	4.17 ± 0.86	มาก	3.3 ± 1.0	ปานกลาง	4.22 ± 0.79	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้าทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ และร้านที่มีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านมีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ได้แก่ ร้านมีสินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ร้านมีสินค้าทันสมัย ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และร้านมีสินค้าพร้อมขายโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพเพียงปัจจัยเดียวที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถอยู่ในระดับมาก

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถมากที่สุดได้แก่ ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย รองลงมาคือ ร้านที่มียี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ซึ่ง ร้านมีสินค้าพร้อมขายโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสินค้า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม โดยเทคนิค IPA

ที่มา : จากผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับต่ำ แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอื่น ๆ ได้แก่ ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้าอยู่ในระดับสูง สำหรับความสามารถในการให้บริการพบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย แต่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสินค้าอยู่ในระดับต่ำทุกปัจจัย

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านสินค้าอยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูง

และระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า แต่ปัจจัยย่อยด้านร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีคะแนนความสำคัญและคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านสินค้าอยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า แต่ปัจจัยย่อยด้านร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.3.2.2 ปัจจัยย่อยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยย่อย คือ 1) ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2) ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน 3) ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน 4) ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ 5) ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ 6) ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านราคา ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.17 ± 0.89	มาก	3.52 ± 0.96	มาก	4.03 ± 0.91	มาก
ป้ายบอกราคาชัดเจน	4.11 ± 0.91	มาก	3.24 ± 1.12	ปานกลาง	4.26 ± 0.83	มาก
ใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน	4.17 ± 0.88	มาก	3.31 ± 1.11	ปานกลาง	4.33 ± 0.89	มาก
ใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้	3.67 ± 1.12	มาก	2.78 ± 1.19	ปานกลาง	4.21 ± 0.94	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยความสำคัญองและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านราคา ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้	3.9 ± 1.01	มาก	2.9 ± 1.17	ปานกลาง	4.03 ± 0.9	มาก
ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ	3.7 ± 1.03	มาก	2.81 ± 1.17	ปานกลาง	4.03 ± 0.91	มาก

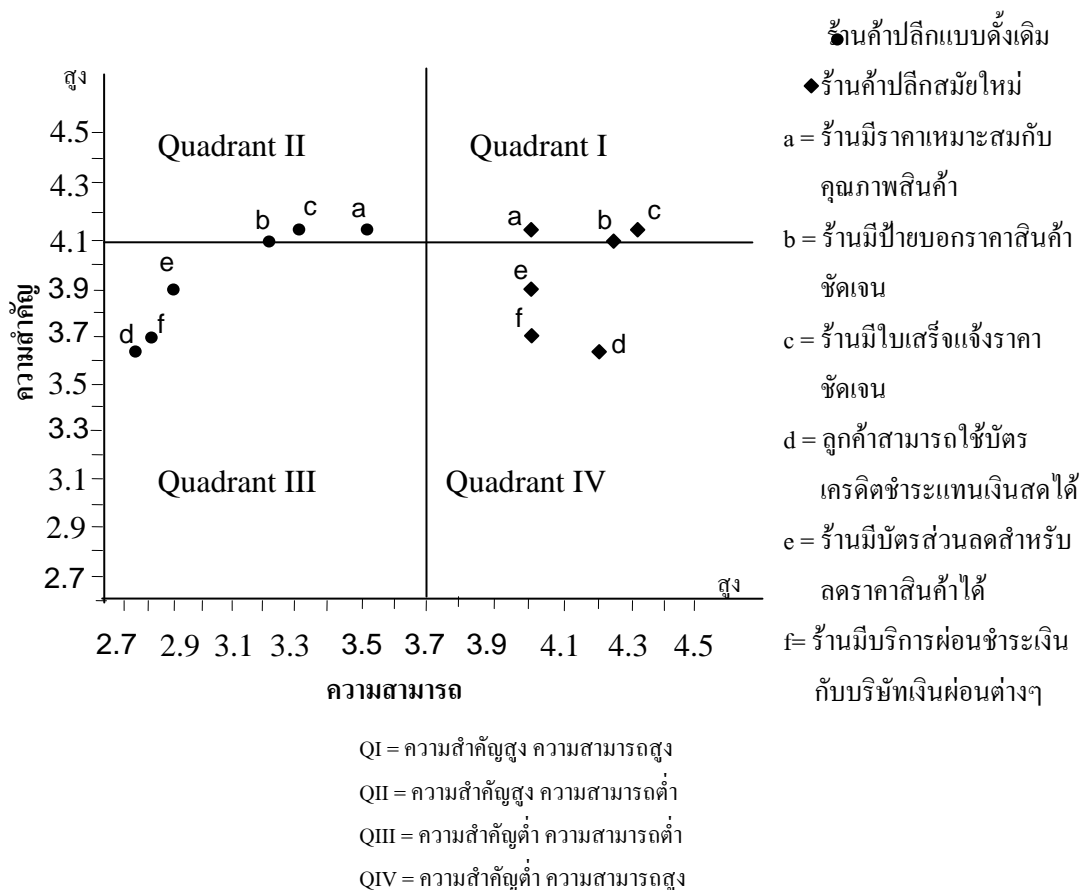
ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุดมีเท่ากัน 2 ปัจจัยย่อย คือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านค้าปลีกมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ร้านค้าปลีกมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่าง ๆ และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญน้อยที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลางเกือบทุกกลุ่มปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับสินค้านำลดราคาสินค้า และร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุด คือ การที่ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนความสามารถในการให้บริการระดับมากทุกกลุ่มปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถมากที่สุดได้แก่ ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน รองลงมา คือ ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และการที่ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุดมี 3 ปัจจัย

ย่อยที่เท่ากัน ได้แก่ ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ราคา โดยเทคนิค IPA
 ที่มา : จากผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ และร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจนอยู่ในระดับสูง สำหรับความสามารถในการให้บริการพบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ใน

ระดับสูงทุกปัจจัย แต่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับต่ำทุกปัจจัย

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูง และระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน แต่ปัจจัยย่อยด้านราคาอื่น ได้แก่ ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ และร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่าง ๆ อยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน แต่ปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนอื่น ได้แก่ ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้ และร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่าง ๆ อยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.3.2.3 ปัจจัยย่อยด้านสถานที่

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า ร้านค้าสะอาด ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

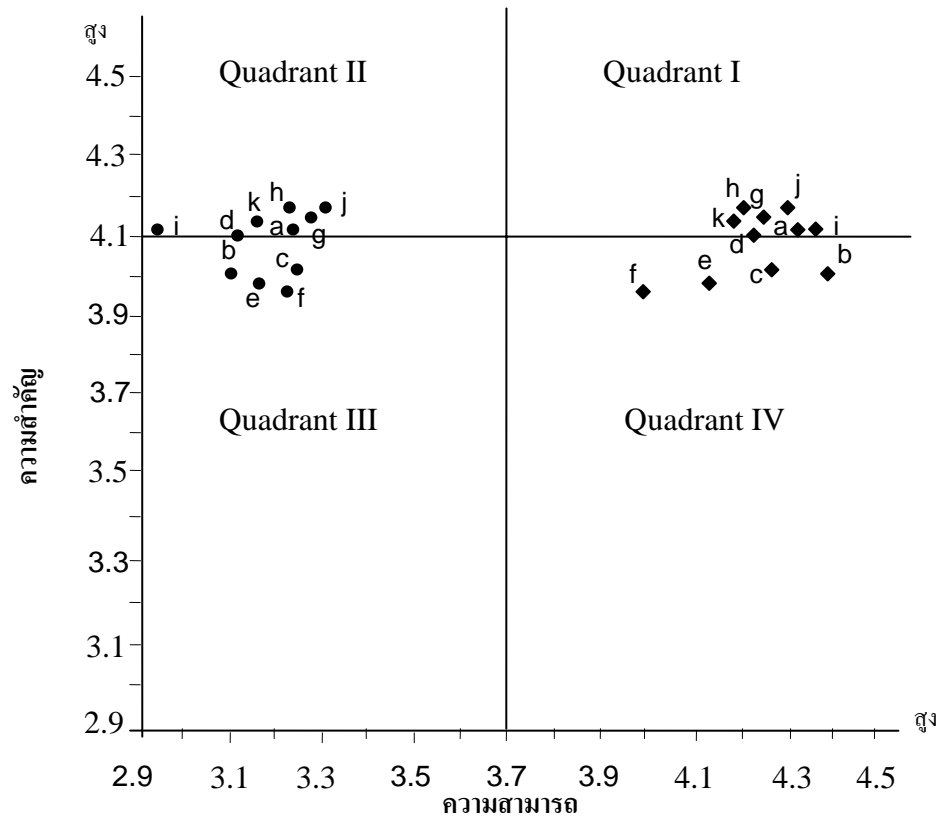
ปัจจัยย่อยด้าน สถานที่	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านจัดหมวดหมู่ สินค้าเป็นแผนก	4.12 ± 0.91	มาก	3.24 ± 1.15	ปานกลาง	4.32 ± 0.8	มาก
ช่องทางเดินระหว่าง ชั้นวางสินค้ามี ระยะห่างเหมาะสม	4.03 ± 0.88	มาก	3.13 ± 0.92	ปานกลาง	4.37 ± 0.71	มาก
การตกแต่งภายใน ร้านเหมาะสมกับ สินค้าที่ขาย	4.04 ± 0.83	มาก	3.31 ± 0.91	ปานกลาง	4.27 ± 0.77	มาก
พื้นที่ภายในร้านมี ขนาดกว้าง ไม่แออัด	4.11 ± 0.83	มาก	3.14 ± 0.93	ปานกลาง	4.23 ± 0.77	มาก
ร้านมีบริเวณสำหรับ รอรับสินค้า	3.99 ± 0.90	มาก	3.17 ± 0.96	ปานกลาง	4.12 ± 0.77	มาก
ร้านมีบริเวณสำหรับ ขนถ่ายสินค้า	3.97 ± 0.89	มาก	3.23 ± 0.97	ปานกลาง	4.05 ± 0.83	มาก
ร้านค้าสะอาด	4.15 ± 0.91	มาก	3.26 ± 1.03	ปานกลาง	4.26 ± 0.81	มาก
ร้านมีอากาศถ่ายเท ได้สะดวก	4.17 ± 0.88	มาก	3.24 ± 1.06	ปานกลาง	4.22 ± 0.84	มาก
ร้านเปิดเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย	4.12 ± 0.89	มาก	2.92 ± 1.17	ปานกลาง	4.35 ± 0.8	มาก
ร้านมีแสงสว่าง เพียงพอ	4.17 ± 0.84	มาก	3.3 ± 1.02	ปานกลาง	4.29 ± 0.81	มาก
ร้านมีพื้นที่จอดรถ เพียงพอ	4.14 ± 0.89	มาก	3.17 ± 1.08	ปานกลาง	4.19 ± 0.85	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากการตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุด มี 2 ปัจจัยย่อยที่เท่ากัน คือร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ ร้านค้าสะอาด ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า และปัจจัยย่อยที่มีคะแนนความสามารถน้อยที่สุดคือร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการเท่ากันทุกกลุ่มปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง โดยทุกกลุ่มปัจจัยย่อยมีคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้าสะอาด การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีความสามารถในการให้บริการเท่ากันทุกกลุ่มปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยทุกกลุ่มปัจจัยย่อยมีคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ร้านค้าสะอาด พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า



● ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ◆ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

a = ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก

b = ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามี
ระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้
สะดวก

c = การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับ
สินค้าที่ขาย

d = พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด

e = ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับ
สินค้า

f = ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่าย
สินค้า

g = ร้านค้าสะอาด

h = ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

i = ร้านเย็นสบายด้วยการเปิด
เครื่องปรับอากาศ

j = ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ

k = ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับ
จำนวนลูกค้า

QI = ความสำคัญสูง ความสามารถสูง QIII = ความสำคัญต่ำ ความสามารถต่ำ

QII = ความสำคัญสูง ความสามารถต่ำ QIV = ความสำคัญต่ำ ความสามารถสูง

ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อย
ด้านสถานที่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านสถานที่
ได้แก่ ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ร้านค้าสะอาด
ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ

ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับสูง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า และร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า อยู่ในระดับต่ำ โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านสถานที่อยู่ในระดับต่ำทุกปัจจัย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการด้านปัจจัยย่อยด้านสถานที่อยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านสถานที่อยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูง แต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ร้านค้าสะอาด ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่าง ๆ โดยปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า และร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า อยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด ร้านค้าสะอาด ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ และร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า อยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า และร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า อยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.3.2.4 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 10 ปัจจัยย่อย คือ ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัวร้านมี

บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน ร้านมีบริการหลังการขาย ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ปัจจัยย่อยด้าน สถานที่	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านมีการจัดรายการ ลดราคาสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ	4.03 ± 0.88	มาก	3.01 ± 1.09	ปานกลาง	4.15 ± 0.84	มาก
ร้านให้ข้อมูลในการ ส่งเสริมการขายได้ ถูกต้อง	3.99 ± 0.88	มาก	3.33 ± 0.93	ปานกลาง	4.11 ± 0.78	มาก
ร้านมีระบบการ ชำระเงินที่รวดเร็ว	4.10 ± 0.85	มาก	3.31 ± 0.94	ปานกลาง	4.19 ± 0.84	มาก
ร้านมีระบบการ คิดเงินแม่นยำและ ถูกต้อง	4.19 ± 0.86	มาก	3.43 ± 0.96	ปานกลาง	4.23 ± 0.83	มาก
ช่องชำระเงินมีความ สะดวกและ คล่องตัว	4.17 ± 0.86	มาก	3.28 ± 0.95	ปานกลาง	4.21 ± 0.8	มาก
ร้านมีบริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.13 ± 0.87	มาก	3.27 ± 1.03	ปานกลาง	4.03 ± 0.9	มาก
ร้านจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว	4.08 ± 0.87	มาก	3.26 ± 0.97	ปานกลาง	4.03 ± 0.8	มาก
ร้านจัดส่งสินค้า ครบตามจำนวน	4.22 ± 0.84	มาก	3.55 ± 1.0	ปานกลาง	4.12 ± 0.83	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้าน สถานที่	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
			$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	4.08 ± 0.87	มาก	3.26 ± 0.97	ปานกลาง	4.03 ± 0.8	มาก
ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน	4.22 ± 0.84	มาก	3.55 ± 1.0	ปานกลาง	4.12 ± 0.83	มาก
ร้านมีบริการหลังการขาย	4.06 ± 0.96	มาก	3.1 ± 1.1	ปานกลาง	3.98 ± 0.96	มาก
ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน	3.82 ± 0.96	มาก	2.84 ± 1.16	ปานกลาง	3.96 ± 0.95	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

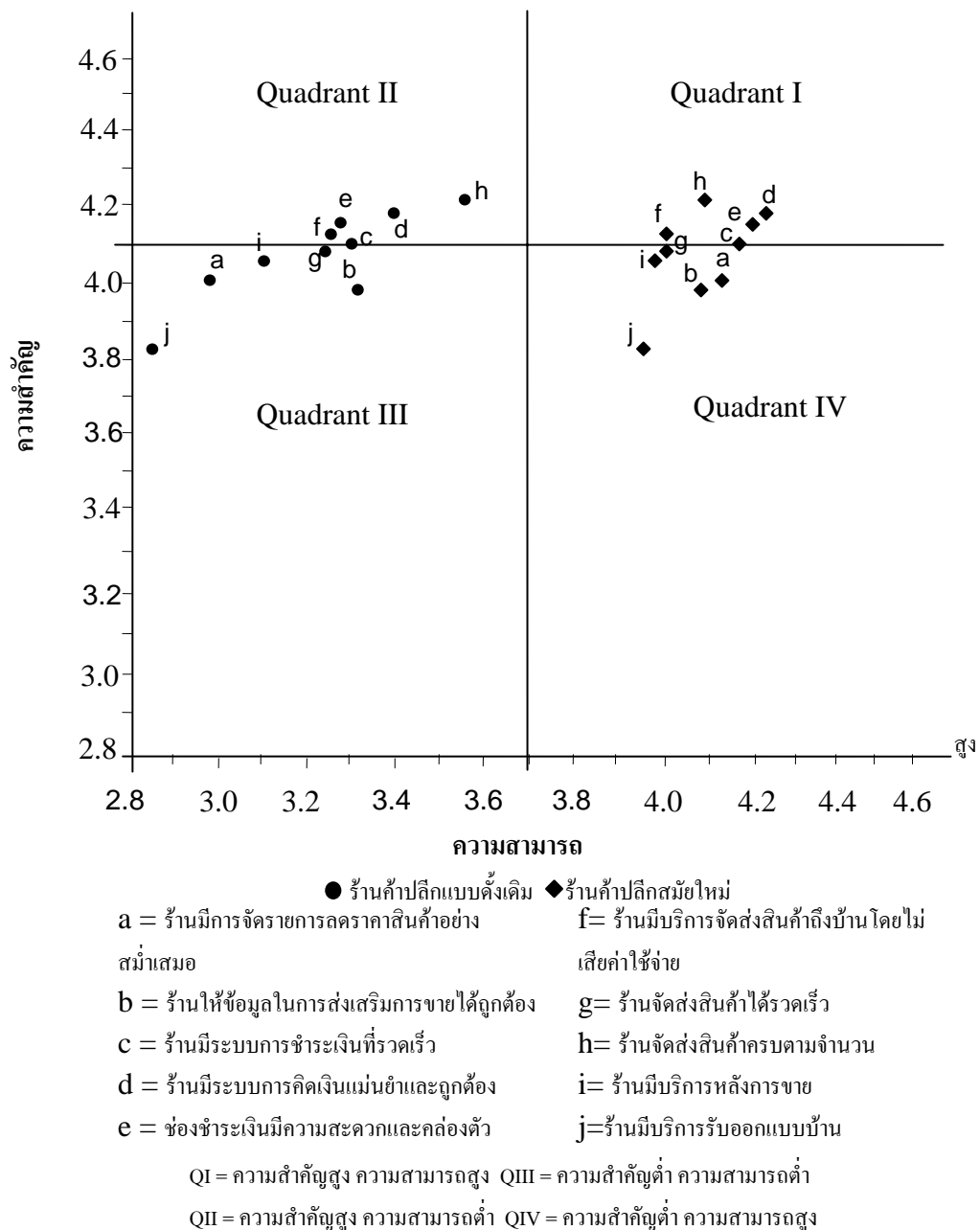
จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน รองลงมา คือ ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง และ ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านมีบริการหลังการขาย ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่น้อยที่สุด คือ ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีความสามารถในการให้บริการเท่ากับทุกกลุ่มปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง โดยกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน รองลงมาคือ ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง และร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว และมีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่เท่ากันคือ ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านมีบริการหลังการขาย ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุด คือ ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีความสามารถในการให้บริการเท่ากันทุกกลุ่ม ปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยทุกกลุ่มปัจจัยย่อยมีคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง รองลงมาคือ ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านมีการจตุรกายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง และปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถ คือ ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุด คือ ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA ดังภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัวร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน อยู่ในระดับสูง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ ร้านมีการจตุรกายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วร้านมีบริการหลังการขาย และร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน อยู่ในระดับต่ำ โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำทุกปัจจัย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการด้านปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัวร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนอยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ โดยปัจจัยย่อยที่เหลือได้แก่ ร้านมีการจตุรกายการลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านมีบริการหลังการขาย และร้านมีบริการรับออกแบบบ้านอยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA

ที่มา : จากผลการศึกษา

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ร้านมี

ระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัวร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนอยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่เหลือได้แก่ ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ร้านมีบริการหลังการขาย และร้านมีบริการรับออกแบบบ้านอยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.3.2.5 ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีมารยาทสุภาพ พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของและความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
			$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี	4.08 ± 0.89	มาก	3.31 ± 0.99	ปานกลาง	4.08 ± 0.86	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า	4.13 ± 0.88	มาก	3.39 ± 1.0	ปานกลาง	4.08 ± 0.9	มาก
พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า	4.14 ± 0.88	มาก	3.46 ± 1.02	ปานกลาง	4.06 ± 0.92	มาก
พนักงานมีการสื่อสารที่ดี	4.13 ± 0.8	มาก	3.37 ± 0.94	ปานกลาง	4.2 ± 0.76	มาก
พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.2 ± 0.82	มาก	3.36 ± 1.03	ปานกลาง	4.11 ± 0.82	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละความสามารถในการให้บริการปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		ระดับความสามารถ			
			ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ	$\bar{X} \pm SD$	ระดับ
พนักงานมีมารยาทสุภาพ	4.24 ± 0.83	มาก	3.33 ± 0.97	ปานกลาง	4.12 ± 0.84	มาก
พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	4.15 ± 0.83	มาก	3.12 ± 1.09	ปานกลาง	4.19 ± 0.86	มาก
ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุง	4.13 ± 0.9	มาก	3.22 ± 1.07	ปานกลาง	4.09 ± 0.89	มาก

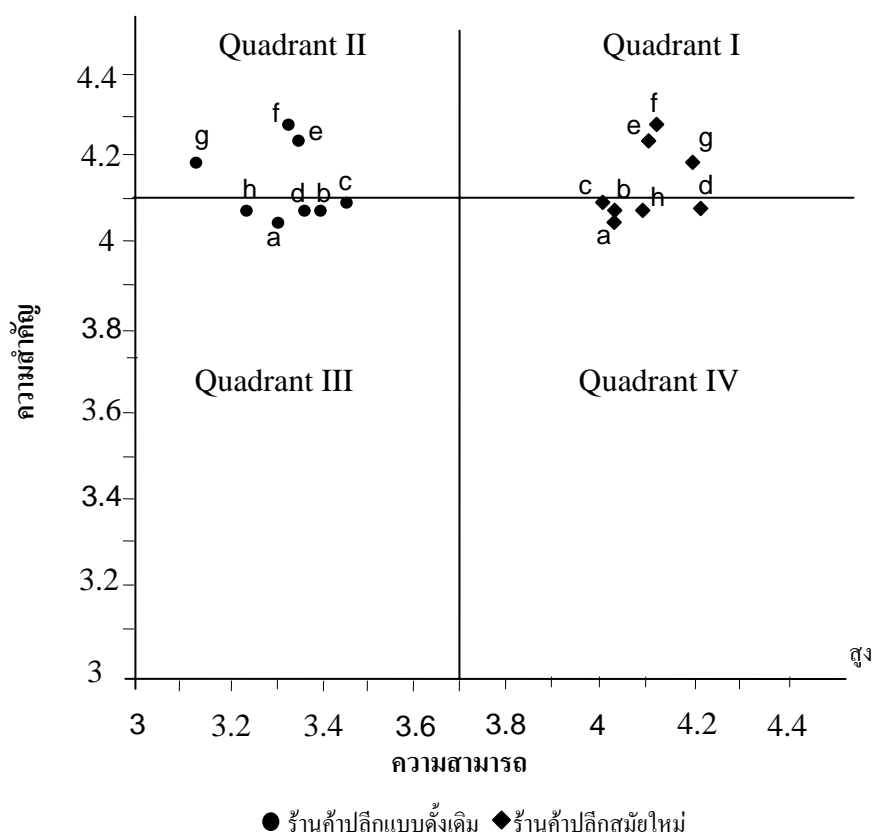
ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีมารยาทสุภาพ รองลงมา คือ พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า และ พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีความสามารถในการให้บริการเท่ากันทุกกลุ่มปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง โดยกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีมารยาทสุภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ และปัจจัยย่อยของด้านการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีความสามารถในการให้บริการเท่ากันทุกกลุ่มปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยทุกกลุ่มปัจจัยย่อยมีคะแนนความสามารถมากที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้า พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ พนักงานมีมารยาทสุภาพ

พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถที่น้อยที่สุดคือ พนักงานมีความจริงใจกับในการลูกค้า



- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ◆ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- a = พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี f = พนักงานมีมารยาทสุภาพ
b = พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า g = พนักงานให้บริการมีจำนวนมาก
c = พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า เพียงพอ
d = พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับ h = ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุง
ลูกค้า การให้บริการ
e = พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า

QI = ความสำคัญสูง ความสามารถสูง QIII = ความสำคัญต่ำ ความสามารถต่ำ

QII = ความสำคัญสูง ความสามารถต่ำ QIV = ความสำคัญต่ำ ความสามารถสูง

ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถในการให้บริการของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยเทคนิค IPA

ที่มา : จากผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วย IPA พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีมารยาทสุภาพ และพนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ อยู่ในระดับสูง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า และร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านบริการอยู่ในระดับต่ำทุกปัจจัย ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถของปัจจัยย่อยด้านบริการอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านบริการ ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีมารยาทสุภาพ และพนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ อยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ โดยปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า และร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการอยู่ใน Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีค่าคะแนนความสำคัญและค่าคะแนนความสามารถของปัจจัยย่อยด้านบริการ ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีมารยาทสุภาพ และพนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ อยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่เหลือ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า และร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการอยู่ใน Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำแต่ระดับคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง

4.4 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่ออายุ เพศ รายได้ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามเพศของผู้บริโภคด้วยสถิติ (t-test) และเปรียบเทียบความสำคัญ

ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ แบบ One-way ANOVA ผลการศึกษา เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

เพศ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง*	p- value
ชาย	3.99 ± 0.52	0.009
หญิง	4.17 ± 0.44	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.009$) โดยเพศชายมีค่า คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 3.99 และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย เท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.15 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนก ตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ (ปี)	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง*	p- value
ต่ำกว่า 25	4.07 ± 0.60	0.76
25 – 36	4.09 ± 0.58	
37 -47	4.14 ± 0.57	
48 – 58	4.11 ± 0.57	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 37-47 ปี ให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากที่สุด โดยค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 48-58 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย เท่ากับ 4.11 ผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุดคือ 4.07

ให้ผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่า ช่วงอายุมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.76$)

ตารางที่ 4.16 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง*	p- value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.96 ± 0.66	0.42
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.03 ± 0.61	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.18 ± 0.50	
ปริญญาตรี	4.06 ± 0.60	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20 ± 0.76	

*คะแนนเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสูงที่สุดมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.18 และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.06 และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 3.96 ให้ผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่า ระดับการศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.42$)

ตารางที่ 4.17 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง*	p- value
ต่ำกว่า 5,000	4.05 ± 0.66	0.71
5,000-10,000	4.10 ± 0.57	
10,001-15,000	4.13 ± 0.54	

ตารางที่ 4.17 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

รายได้ (บาท)	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง*	p- value
15,001-20,000	4.18 ± 0.63	
20,001- 25,000	3.97 ± 0.56	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ค่าคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสูงที่สุดโดย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.13 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.10 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 4.05 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่สุดเท่ากับ 3.97 ให้ผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่า ช่วงอายุมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.71$)

4.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ในส่วนนี้ จะอธิบายการเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยจะเปรียบเทียบความสามารถในภาพรวม และจะเปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้บริการ

เปรียบเทียบความสามารถในภาพรวม

ตารางที่ 4.18 ความสามารถในการภาพรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในภาพรวม*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.25 ± 0.04	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.18 ± 0.31	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในภาพรวมเท่ากับ 3.25 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในภาพรวมเท่ากับ 4.18 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

เปรียบเทียบความสามารถการให้บริการ ปัจจัยด้านสินค้า

ตารางที่ 4.19 ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านสินค้า*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.47 ± 0.70	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.34 ± 0.57	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.19 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสินค้าเท่ากับ 3.47 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสินค้าเท่ากับ 4.34 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

เปรียบเทียบความสามารถการให้บริการ ปัจจัยราคา

ตารางที่ 4.20 ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านสินค้า*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.09 ± 0.88	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.15 ± 0.67	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.20 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 3.09 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 4.15 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

เปรียบเทียบความสามารถการให้บริการ ปัจจัยสถานที่

ตารางที่ 4.21 ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสถานที่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.18 ± 0.78	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.24 ± 0.60	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสถานที่เท่ากับ 3.18 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสถานที่เท่ากับ 4.24 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

เปรียบเทียบความสามารถการให้บริการ ปัจจัยส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.22 ความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยส่งเสริมการขาย*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.24 ± 0.77	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.10 ± 0.63	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.22 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านส่งเสริมการขายต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ 3.24 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 4.10 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

เปรียบเทียบความสามารถการให้บริการ ด้านปัจจัยการให้บริการ

ตารางที่ 4.23 ความสามารถด้านปัจจัยการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	ความสามารถในการให้บริการ ด้านปัจจัยการให้บริการ*	p- value
แบบดั้งเดิม	3.32 ± 0.79	< 0.001
แบบสมัยใหม่	4.12 ± 0.67	

*คะแนนเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.23 พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถปัจจัยด้านการให้บริการต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถด้านปัจจัยการให้บริการเท่ากับ 3.32 และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการให้บริการปัจจัยด้านการให้บริการเท่ากับ

4.12 โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถด้านปัจจัยการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

4.6 การอภิปรายผล

ในภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัดดانا สุขบัณฑิต (2545) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าครบตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mattson (1982) และ Hutcheson and Mutinho (1998) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ขึ้นอยู่กับการให้บริการจากร้านค้าและวิธีการขายของผู้ขาย เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การนำเสนอสินค้า การให้เครดิตในการซื้อ การบริการรับส่งสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของวัดดانا สุขบัณฑิต (2545) โดยพบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือร้านที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานขายมีสุภาพ อ่อนน้อม มีการบริการหลังการขายที่ดี นอกจากการบริการจากพนักงานขายและสินค้ามีคุณภาพที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ร้านค้าต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Babin (1994) ได้ศึกษาด้านการค้าปลีกพบว่า การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่สร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ เช่น มีอากาศถ่ายเทภายในร้านค้าไม่ร้อนและแออัดจนเกินไป การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ดูสวยงาม และหาได้ง่าย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีที่จอดรถสะดวกให้กับผู้ที่มาเลือกซื้อ นอกจากนั้นร้านค้ายังต้องคำนึงถึง การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านการจรรยาการค้าโปรโมชั่น ซึ่งเป็น การเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจเข้ามาใช้บริการ ทำให้มีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาในร้าน และสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า แต่ราคาต้องไม่สูงจนเกินไปและมีความเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แต่ก็ยังเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งในการปรับกลยุทธ์

ในภาพรวมของกลุ่มปัจจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการให้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถในการให้บริการในระดับมากทุกกลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสามารถมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ที่มีให้เลือกหลากหลายและมีความทันสมัยซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความสามารถน้อยกว่าระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยดั้งเดิมมีคะแนนความสำคัญและคะแนนความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยคะแนนความสามารถอยู่ใน Quadrant II ซึ่งหมายถึงร้านค้าปลีกมีคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความสามารถอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย และ Quadrant III ซึ่งหมายถึงร้านค้าปลีกมีคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความสามารถอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงทุกกลุ่มปัจจัย สำหรับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าคะแนนความสำคัญและคะแนนความสามารถในการให้บริการอยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึงคะแนนความสำคัญสูงและคะแนนความสามารถอยู่ในระดับสูง เกือบทุกปัจจัย หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยสูงกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีมาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรมีอยู่ เนื่องจากลูกค้าได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้และองค์กรสามารถตอบสนองได้อย่างดีจึงทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จึงควรรักษาระดับความสามารถไว้เพื่อเป็นจุดแข็งและเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา 2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน 3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค กับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา และ 4) เปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา โดยประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จำนวน 300 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยมีข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 สอบถามความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ในมุมมองของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยซื้อสินค้าประเภท โครงสร้าง สินค้าฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง สีทาพื้นผิววัสดุ และอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อซ่อมแซมบ้านมากที่สุดเนื่องจากการซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัย มีปริมาณการซื้อไม่มาก และไม่ต้องการความหลากหลายของสินค้าจึงต้องการความสะดวกและง่ายในการหาซื้อสินค้า จึงเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีจำนวนร้านค้ามากมายและสามารถหาซื้อได้จากพื้นที่ใกล้เคียง และการซื้อสินค้า สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น เพื่อสร้างบ้านใหม่ เนื่องจากสินค้านี้ต้องการความหลากหลายและความสวยงาม และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยซื้อสินค้าประเภท ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง สุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้น สีทาพื้นผิว อุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อตกแต่งบ้านมากที่สุด เนื่องจากการตกแต่งบ้านต้องการความสวยงาม และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทซึ่งสินค้าบางประเภทสามารถสั่งได้ตามความต้องการของลูกค้า พร้อมกับมีสินค้าที่ตกแต่งเป็นตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่ไปวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. เพราะต้องนำไปให้ช่างหรือผู้รับเหมาติดตั้ง เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการติดตั้งจึงต้องนำวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ไปให้ในช่วงเช้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ไปช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. เนื่องจากเป็นวันหยุดจึงต้องการพักผ่อนในช่วงเช้าจึงไม่เร่งรีบ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และใช้การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดเป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการชำระสินค้าด้วยเงินสด และตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง และรองลงมาได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากสมาชิกในครอบครัวเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพนักงานขายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ได้จากคำบอกเล่าหรือปากต่อปาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

5.1.2 ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เมื่อ อายุ เพศ รายได้และการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำแนกตามเพศด้วยสถิติ (t-test) เมื่อเพศแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกันทางสถิติ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย เท่ากับ 4.17 ± 0.44 เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า และมีความต้องการด้านคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้าและการบริการที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carley Foster (2004) พบว่า ผู้หญิงเริ่มมาใช้ร้านค้าปลีกวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปริมาณที่มากขึ้น เพราะร้านค้าประเภทดังกล่าวมีอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งสวนภายในบ้าน และสินค้าที่มีความสวยงามที่เป็นสินค้าที่ผู้หญิงนิยมมาเลือกซื้อสินค้า จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างด้วยสถิติ (ANOVA) พบว่าช่วงอายุมีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p=0.76$)

ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ($p=0.42$) โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าคะแนนความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงทำให้มีการเก็บข้อมูลและรายละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p=0.42$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีค่าคะแนนความคาดหวังมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังสร้างฐานะและครอบครัวทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้นทำให้ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจึงต้องไตร่ตรองอย่างละเอียดก่อนการเลือกซื้อสินค้า

5.1.3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ทำให้ทราบถึงความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ใน Quadrant ต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ค่าความสำคัญและความสามารถ ของปัจจัยในด้านต่างๆของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิค IPAในการวิเคราะห์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก และ 40 ปัจจัยย่อย แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัย	ประเภทร้านค้าปลีก							
	แบบสมัยใหม่				แบบดั้งเดิม			
	QI	QII	QIII	QIV	QI	QII	QIII	QIV
ปัจจัยด้านสินค้า	✓					✓		
1. ร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				✓			✓	
2. ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ	✓					✓		
3. ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย	✓					✓		
4. ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า	✓					✓		
5. ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้อง สั่งล่วงหน้า	✓					✓		
ปัจจัยด้านราคา				✓			✓	
1. ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓					✓		
2. ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	✓					✓		
3. ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน	✓					✓		
4. ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงิน สดได้				✓			✓	
5. ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้า ได้				✓			✓	
6. ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงิน ผ่อน				✓			✓	
ปัจจัยด้านสถานที่				✓			✓	
1. ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก	✓					✓		
2. ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามี ระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้ สะดวก				✓			✓	
3. การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้า ที่ขาย				✓			✓	
4. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด	✓					✓		
5. ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า				✓			✓	

ตารางที่ 5.1 ค่าความสำคัญและความสามารถ ของปัจจัยในด้านต่างๆของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิค IPAในการวิเคราะห์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก และ 40 ปัจจัยย่อย แบ่งได้ดังนี้ (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทร้านค้าปลีก							
	แบบสมัยใหม่				แบบดั้งเดิม			
	QI	QII	QIII	QIV	QI	QII	QIII	QIV
ปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)								
6. ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า				✓			✓	
7. ร้านค้าสะอาด	✓					✓		
8. ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	✓					✓		
9. ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ	✓					✓		
10. ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	✓					✓		
11. ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	✓					✓		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				✓			✓	
1. ร้านมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ				✓			✓	
2. ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง				✓			✓	
3. ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว	✓					✓		
4. ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง	✓					✓		
5. ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว	✓					✓		
6. ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	✓					✓		
7. ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว				✓			✓	
8. ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน	✓					✓		
9. ร้านมีบริการหลังการขาย				✓			✓	
10. ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน				✓			✓	

ตารางที่ 5.1 ค่าความสำคัญและความสามารถ ของปัจจัยในด้านต่างๆของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิค IPAในการวิเคราะห์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก และ 40 ปัจจัยย่อย แบ่งได้ดังนี้ (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทร้านค้าปลีก							
	แบบสมัยใหม่				แบบดั้งเดิม			
	QI	QII	QIII	QIV	QI	QII	QIII	QIV
ปัจจัยด้านการให้บริการ	✓					✓		
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี				✓			✓	
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า				✓			✓	
3. พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า				✓			✓	
4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า				✓			✓	
5. พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า	✓					✓		
6. พนักงานมีมารยาทสุภาพ	✓					✓		
7. พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	✓					✓		
8. ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ				✓			✓	

จากผลการศึกษารูปได้ดังตารางที่ 5.1 พบว่า ระดับความสามารถในการให้บริการของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะตกอยู่ใน 2 Quadrant ได้แก่ Quadrant II ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงแต่ระดับความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ และ Quadrant III ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำและระดับความสามารถอยู่ระดับต่ำเช่นเดียวกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่อยู่ Quadrant II และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant III และเมื่อลำดับความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่อยู่ Quadrant II ก่อนเนื่องจากระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความสามารถในการให้บริการมีความแตกต่างกันมากจึงควรปรับปรุงในส่วนนี้ก่อน ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ โดยเฉพาะจำนวนพนักงานที่มีให้บริการภายในร้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไว้คอยบริการไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการไม่ได้รับการบริการจากร้านค้าได้เต็มที่ จากนั้นจึงไปปรับปรุงปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant III ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับคะแนน

ความสามารถน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจัยย่อยในด้านราคาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต บัตรลดราคา และการให้บริการชำระเงินจากบริษัทเงินผ่อนต่างๆ ไว้คอยบริการ ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรเพิ่มระดับความสามารถในการให้บริการเพื่อปรับระดับความสามารถของปัจจัยในการให้บริการให้อยู่ใน Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการให้บริการของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับสูงและระดับความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการและร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย

ระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ใน 2 Quadrant ได้แก่ Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน และ Quadrant IV ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำแต่ระดับความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับสูง จะเห็นได้ว่าระดับความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 Quadrant ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีระดับความสามารถสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มปัจจัยในทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมทำให้ทราบถึง ความสามารถของร้านค้าปลีกทั้งสองแบบแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีระดับความสามารถในการให้บริการมากกว่าทุกด้าน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ควรรักษาไว้ และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีคะแนนความสามารถอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาความสามารถให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และทำให้อุรกิจสามารถเติบโตและดำรงกิจการต่อไปได้

5.1.4 การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ด้วย t-test พบว่า ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถมากกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งค่าคะแนนความสามารถของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในภาพรวมเท่ากับ 4.18 ± 0.31 และคะแนนความสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เท่ากับ 3.25 ± 0.04 จะเห็นได้ว่ามีคะแนนที่แตกต่างกันพอสมควร ประกอบกับผลการวิเคราะห์ด้วย IPA ที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีค่าคะแนนความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการอยู่ใน

Quadrant I ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงและระดับความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับสูง ทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ปัจจัยโดยในทุกปัจจัยหลักและทุกปัจจัยย่อยของความสามารถร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความสามารถมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทุกด้าน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ แต่ในบางปัจจัยย่อยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีจุดเด่นที่เป็นความสามารถที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรรักษาระดับความสามารถที่มีอยู่และนำจุดแข็งของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เพื่อนำไปปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถให้กับร้านต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และปรับปรุงความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านสินค้า

1) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

1.1) เพิ่มปริมาณสินค้าภายในร้านให้เพียงพอต่อการขาย และ นำสินค้าที่เป็นรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายนำเข้ามาขายภายในร้าน เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

1.2) ร้านค้าควรเพิ่มจำนวนสินค้าให้มีการรับประกันเพิ่มมากขึ้น

2) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

2.1) เพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย หากสินค้าตัวที่มียอดการซื้อสูงควรมีการกักตุนสินค้าซึ่งบางครั้งสินค้าไม่พอขาย ทำให้ต้องสั่ง และเสียเวลาในการรอสินค้า

5.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

1) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

1.1) ร้านค้าปลีกควรมีบริการใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้ ซึ่งบางครั้งซื้อสินค้าปริมาณมาก มีราคาสูงทำให้ต้องนำเงินสดจำนวนมากมาชำระค่าสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการมาซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้

1.2) ร้านค้าควรติดป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

2.1) ราคาสินค้าบางประเภทที่ต้องสั่งหรือขาดตลาด บางครั้งมีราคาสูงเกินไป จึงควรตั้งราคาให้เหมาะกับต้นทุนและคุณภาพของสินค้า

5.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

1.1) ควรจัดวางสินค้าภายในร้านให้มีพื้นที่และช่องทางเดินเป็นระเบียบ เพื่อให้ร้านค้าดูไม่แออัด

1.2) ควรจัดพื้นที่บริเวณขนถ่ายสินค้าให้มีความสะดวกและคล่องตัวเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่เสียเวลา และลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการขนส่งได้

2) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

2.1) พื้นที่สำหรับรอรับสินค้ามีระยะห่างจากจุดชำระสินค้ามากเกินไปเพราะร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะมีจุดรับสินค้าอยู่ด้านหลังของอาคาร ซึ่งร้านค้าควรมีการนำสินค้าจาก สต็อกสินค้านำมาส่งให้บริเวณหน้าอาคารหรือที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ

2.2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสถานที่สำหรับรอรับสินค้าไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งบางครั้งมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ไม่มีที่รอรับสินค้า ทำให้ลูกค้าต้องยืนรอ ทำให้เกิดความเมื่อยล้า สร้างความไม่พอใจ และไม่ยากกลับมาใช้บริการอีก

5.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

1.1) การบริการหลังการขาย ควรมีการเอาใจใส่และดูแล หลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจและไม่ค่อยเต็มใจที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

1.2) ควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เพราะหน้างานต้องรอสินค้าจากร้านเพื่อนำไปติดตั้ง เมื่อการจัดส่งมีความล่าช้าทำให้เกิดความเสียหายได้

2) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

2.1) การให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน สร้างความสงสัยให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายบางรายการมีความซับซ้อนและขาดการอธิบายที่ชัดเจนจากพนักงาน จึงควรอบรมและให้ความรู้ ความเข้าใจ กับพนักงานเพื่อให้สามารถถ่ายทอดและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ

2.2) อัตราค่าจัดส่งสินค้านอกพื้นที่ที่จัดส่ง มีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง ควรปรับให้มีอัตราที่เหมาะสม

5.2.1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ

1) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

1.1) ควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า

1.2) ควรจัดอบรมพนักงานและให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีขายภายในร้าน เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถอธิบายให้กับลูกค้าเข้าใจได้

2) ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ควรปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่

2.1) การใส่ใจและคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำงาน เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ จึงเป็นที่สนใจและมีคนต้องการเข้ามาทำงาน เป็นเหตุให้ผู้สมัครเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย จึงควรที่ใส่ใจและคัดสรร บุคลากรที่จะมาทำงานเป็นอย่างดี เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการรับบริการพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความซื่อสัตย์และจริงใจที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม มีข้อเสนอแนะ จากนักวิจัยดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำเฉพาะในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่ใกล้เคียง หรือในจังหวัดอื่น ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อนำเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าผลการศึกษาที่ได้มีความใกล้เคียง หรือมีความแตกต่างจากผลการศึกษาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่นั้นได้

2. เทคนิค IPA สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจอื่น นอกเหนือจากการใช้วิเคราะห์ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ธุรกิจด้านโรงแรม โรงพยาบาล ธุรกิจอู่ซ่อมรถ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านการให้บริการได้เกือบทุกประเภท เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจประเภทนั้นได้

3. จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยในการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ จากการที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีการดำเนินงานในส่วนของบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจบริการ

4. การศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิค IPA (Importance Performance Analysis) นั้น สามารถนำเทคนิคนี้ไปปรับใช้ในการการวิจัยครั้งต่อไป โดยศึกษาถึงร้านค้าปลีกประเภทอื่นได้ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา. (2548). ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2548. สำนักงานพาณิชย์.
- การเคหะแห่งชาติ. (2549). การศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของโครงการเมืองใหม่อุตสาหกรรม อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา.
- ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์. (2536). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณาธิป แสงฉาย. (2544). การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไทยตำบลดอทคอม. (2547). ข้อมูลตำบลจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.thaitambon.com/tambon/tamplist.asp?ID=30>
- เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา. (2552). ลักษณะและสภาพทั่วไปของเทศบาลนครนครราชสีมา. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.koratcity.net/general.htm>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2547). ธุรกิจก่อสร้างปี 2547 บ้านเอื้ออาทร. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://www.bangkokbank.com/download/sr_construction.pdf
- ธนาคารกรุงเทพ. (2548). ภาพรวมปูนซิเมนต์ไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.bbl.co.th/download/Cement.pdf>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2548). ภาพรวมเศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://www.bbl.co.th/download/Tot_investandReal_prop_th.pdf
- ธนาคารกรุงเทพ. (2548-2549). แนวโน้มเศรษฐกิจก่อสร้าง. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://www.bbl.co.th/download/ThaiEco4_48_th.pdf
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ธนศ ยัคัณตวนิชชัย. (2546). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ต แมกซ์ สาขาอุดรธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นภคด ยศทวี. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด
สุโขทัย. การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประชาชาติธุรกิจ. (2548). ปูนกพลิกโคมปั้นแบรนต์ซูเปอร์โปร. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://www.freesplans.com/FP_cons_news/cons_news_view.asp?id=1324

ประชาชาติธุรกิจ. (30 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2548). วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งแข็งเค็ด: พิเศษ

ประชาชาติธุรกิจ (1 กันยายน 2548). กลยุทธ์ก้าวสู่ท็อปแบรนต์ของปูนใหญ่ [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://www.freesplans.com/FP_cons_news/cons_news_view.asp?id=1536

สุดดี รุมาคม. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซนเตอร์.

ผู้จัดการรายวัน. (9 สิงหาคม 2548). เศรษฐกิจซบถลาดบ้านใหม่ชะลอ: 32

ผู้จัดการรายวัน. (12 ธันวาคม 2548). ปี49มูลค่าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งพุ่ง 1.1 แสนล้าน: 28

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (17 ตุลาคม-23 ตุลาคม 2548). เครื่องซิเมนต์ไทยชูร้านโฮมมาร์ทรักษาแชมป์: C4

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (30 มกราคม-5 กุมภาพันธ์ 2549). โฮมเวิร์คปรับยุทธศาสตร์สร้างสแตนด
อโลน: B7

ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2548). การวิจัยธุรกิจ 2548-2550.
ธนาคารกรุงไทย

พงศธรพิมล. (2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและ
บริการ ในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ ดันติบัณฑิต. (2547) .การศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
กรณีศึกษา ร้านปิงพานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

โพสต์ทูเดย์. (18 มกราคม 2549). โฮมเวิร์คยึดชุมชนสุดสแตนดอโลน :B1

รักชาติ แก้วผดุง. (2536). อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัดดانا สุกบันดิด. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในนครเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). แนวโน้มธุรกิจก่อสร้าง. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8184255867/tfrc/thai/research/res05/dec/lrea829.htm>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). ทิศทางธุรกิจก่อสร้างครึ่งหลังปี 2548 และปี 2549. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8184255867/tfrc/thai/research/res05/oct/lrea809.htm>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สมศักดิ์ รุ่งเรือง. (2541). ร้านวัสดุก่อสร้างในสภาวะปัจจุบัน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม ขอนแก่น มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

สุนี เลิศแสวงกิจ. (2538). การดำเนินงานร้านค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สยามสเตชันเนอร์รี่ซัพพลายส์.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก **Modern Retailing**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธ บุญประสงค์. (2540). ปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://service.nso.go.th/nso/data/data23/stat_23/toc_9/9.6-1.xls

Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**. Vol.20: pp.644-56.

Burns, D.J. (1992). Image Transference and retail site selection. **International Journal of retail & Distribution Management**. Vol.29. September: pp.38-52.

Buttle, F. (1985). Measuring Food Store Image Using Kelly's Repertory Grid. **The Service Industries Journal**. Vol.5 No.1: pp.79-89.

Corstjens, J. and Corstjens, M. (1995). **Store Wars: The Battle for Mind Space and Shelfspace**. Chichester: Wiley.

Cox, R. and Brittain, P. (1988). **Retail Management**. London: Pitman.

Dunne, P.M., Lusch, R.F. and Griffith, D.A. (2002). **Retailing**. (4th ed.). Harcourt College Publishers. TX.

- Dunne, P.M., Lusch, R.F.(2005). **Retailing**. (5th ed.). Kentucky, United State of America: Quebecer World Versailles.
- Etzel, Michale J., Bruce J.Walker and William J.Stanton. (2001). **Marketing**. (12th ed.). Boston McGraw-Hill.
- Fotheringham, A.S. (1998). Consumer store choice and choice set definition. **Marketing Science**. Vol.7 No. 3: pp. 299-310.
- Hutcheson, G.D. and Mutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. **Journal of Marketing Management**. Vol.14.
- Kelly, F.R. and Stephenson, R. (1967). The Semantic Differential: and Information Source of Design Patronage. **Journal of Marketing**. Vol.31: pp .43-7.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. **Journal of Marketing**. Vol.32. October: pp.21-7.
- Levy, M. and Barton A.Weitz. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Lewisson, D.M. and Delozier, M.W. (1989). **Retailing**. (3rd ed.). London: Merrill.
- Linguist, J. (1975). Meaning of image. **Journal of retailing**. Vol.50 No.4: pp29-38.
- Mahhotra, N.K. (1993). **Marketing Research**. New Jersey: Prentice- Hall.
- Magal, S.R., and Levenburg, N.M. (2005). **Using Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Businesses**. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Martineau, P. (1958). The personal of the retail store. **Harvard Business Review**. No.36. January-February: pp.47-56.
- Martilla, J.A., and James, J.C. (1977). Importance-performance analyses. **Journal of Marketing**. pp 77-49.
- Mattson, B.E. (1982). Situational influences on store choice. **Journal of Retailing**. Vol.58 No.3: pp. 46-58.

McGoldric, P.J. (1990). **Retailing Marketing**. McGraw-Hill.

Newman, A.J. and Peter, C. (2002). **Retailing Environment & Operation**. Australia: Saxon Graphics.

Ott, R.L. (1993). **An Introduction to Statistic Methods and Data Analysis**. Duxbury Press.

Rene D.M. and Amanda J.B. (1993). **East European Retailing: A Consumer Perspective**.

Semenic, R.J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communication**. Ohio: South-Western.

William H.B. (1988). **Contemporary Retailing**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ
ความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม
ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับในครั้ง นี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม คำตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อการประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

2. สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในที่สุด

3. แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง
ขอขอบคุณ ท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

พินิจ ม้าทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
โทร. 081-6974015

แบบสอบถาม

เรื่องความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ
ความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร
นครราชสีมา

นิยามศัพท์ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้แก่ โฮมโปร โฮมมาร์ท
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าที่นอกเหนือจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นแบบ
เปิดโล่ง ไม่มี

ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. โปรดเลือกประเภทวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (เลือกได้มากกว่า 1
ประเภท) พร้อมระบุประเภทร้านค้าปลีก [แบบดั้งเดิม , แบบสมัยใหม่] และวัตถุประสงค์ที่ท่านมา
เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

- วัสดุโครงสร้าง เช่น เหล็ก , หิน , ปูน , ทราช, ไม้แบบ
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ
 - ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ
- สินค้าฮาร์ดแวร์,เครื่องมือช่าง
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ
 - ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ
- สินค้าสุขภัณฑ์และ กระเบื้องปูพื้น
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ
 - ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
 - เพื่อ ซ่อมแซมบ้าน สร้างบ้านใหม่ ตกแต่งบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

- สีทาพื้นผิววัสดุ เช่น สีทาบ้าน สีทาไม้
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - เพื่อ ○ ซ่อมแซมบ้าน ○ สร้างบ้านใหม่ ○ ตกแต่งบ้าน ○ อื่นๆ โปรดระบุ
 - ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
 - เพื่อ ○ ซ่อมแซมบ้าน ○ สร้างบ้านใหม่ ○ ตกแต่งบ้าน ○ อื่นๆ โปรดระบุ

- อุปกรณ์ไฟฟ้า
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - เพื่อ ○ ซ่อมแซมบ้าน ○ สร้างบ้านใหม่ ○ ตกแต่งบ้าน ○ อื่นๆ โปรดระบุ
 - ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
 - เพื่อ ○ ซ่อมแซมบ้าน ○ สร้างบ้านใหม่ ○ ตกแต่งบ้าน ○ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ส่วนใหญ่ที่ท่านมักไปซื้อวัสดุก่อสร้างในวันและเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- วันจันทร์-วันศุกร์
 - 8.00-12.00 น. ○ 12.01-16.00 น. ○ 16.01-20.00 น. ○ 20.00-21.00 น.
- วันเสาร์-วันอาทิตย์
 - 8.00-12.00 น. ○ 12.01-16.00 น. ○ 16.01-20.00 น. ○ 20.00-21.00 น.
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - 8.00-12.00 น. ○ 12.01-16.00 น. ○ 16.01-20.00 น. ○ 20.00-21.00 น.

3. ที่ผ่านมามีท่านซื้อวัสดุก่อสร้างโดยใช้หลักการใดมากที่สุด

- ให้อยู่ในวงเงินที่ตั้งไว้
- ให้ได้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ
- ให้ได้วัสดุก่อสร้างที่ราคาต่ำที่สุด
- มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ทันใจ

4. ท่านมักชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด

- เงินสด
- บัตรเครดิต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- เครดิตจากร้านค้า
- ผ่อนชำระกับบริษัทเงินผ่อน

5. บุคคลใดที่มีผลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน
- สถาปนิก , วิศวกร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- สมาชิกในครอบครัว
- ผู้รับเหมา , ช่าง
- พนักงานขายสินค้า

6. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

- วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา
 แผ่นพับ จากคำบอกเล่า โทรทัศน์ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง กรุณาเลือก

1. คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของท่าน
2. คะแนนความสามารถให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบ

สมัยใหม่ที่ท่านเคยใช้บริการ

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและระดับความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบ่งเป็น

คะแนนความสำคัญ	คะแนนความสามารถ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	ดีมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	ดีมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ดีปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	ดีน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ดีน้อยที่สุด	1 คะแนน

ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของท่าน

ปัจจัย	ในการเลือกว่าจะซื้อวัสดุก่อสร้าง ของร้านใดนั้นท่านให้ความสำคัญ กับ แต่ละลักษณะร้านค้าต่อไปนี้อย่างไร โดยเลือก				
	(5) ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญมากที่สุด	(4) ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญมาก	(3) ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญปานกลาง	(2) ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญน้อย	(1) ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญน้อยที่สุด
ร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ					
ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย					
ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า					
ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน					
ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้					
ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้					
ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ					
ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก					
ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อ ได้สะดวก					
การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย					
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด					
ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า					
ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า					
ร้านค้าสะอาด					
ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					

ปัจจัย	ในการเลือกว่าจะซื้อวัสดุ ก่อสร้างของร้านใดนั้นท่านให้ ความสำคัญ กับแต่ละลักษณะร้านค้า ต่อไปนี้อย่างไร โดยเลือก				
ร้านเขียนสวายเป็นด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ					
ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
ร้านมีการจัดการราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง					
ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว					
ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง					
ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว					
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน					
ร้านมีบริการหลังการขาย					
ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า					
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า					
พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
พนักงานมีมารยาทสุภาพ					
พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ					
ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ					

ให้คะแนนความสามารถให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ

ปัจจัย	ขอให้ท่านให้ความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ท่านไปซื้อ วัสดุก่อสร้างนั้นมีความสามารถ ให้บริการในรายการนี้ได้มากน้อย เพียงใด โดยเลือก				
	(5) ถ้าท่านเห็นว่าดีมากที่สุด	(4) ถ้าท่านเห็นว่าดีมาก	(3) ถ้าท่านเห็นว่าดีปานกลาง	(2) ถ้าท่านเห็นว่าดีน้อย	(1) ถ้าท่านเห็นว่าดีน้อยที่สุด
ร้านมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ					
ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย					
ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า					
ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน					
ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้					
ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้					
ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ					
ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก					
ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก					
การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย					
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด					
ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า					
ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า					
ร้านค้าสะอาด					
ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					

ปัจจัย	ขอให้ท่านให้ความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านไปซื้อวัสดุก่อสร้างนั้นมีความสามารถให้บริการในรายการนี้ได้มากน้อยเพียงใด โดยเลือก				
ร้านเขียนสวายเป็นด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ					
ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง					
ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว					
ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง					
ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว					
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน					
ร้านมีบริการหลังการขาย					
ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า					
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า					
พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
พนักงานมีมารยาทสุภาพ					
พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ					
ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ					

คะแนนความสามารถให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ท่านเคยใช้บริการ

ปัจจัย	ขอให้ท่านให้คะแนนเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่ท่านไปซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสามารถให้บริการในรายการนี้ได้มากน้อยเพียงใดโดยเลือก				
	(5) ถ้าท่านเห็นว่าดีมากที่สุด	(4) ถ้าท่านเห็นว่าดีมาก	(3) ถ้าท่านเห็นว่าดีปานกลาง	(2) ถ้าท่านเห็นว่าดีน้อย	(1) ถ้าท่านเห็นว่าดีน้อยที่สุด
ร้านมีสินค้าที่มีเยื่อเป็นที่รู้จัก					
ร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ					
ร้านมีสินค้าที่ทันสมัย					
ร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
ร้านมีสินค้าพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า					
ร้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
ร้านมีใบเสร็จแจ้งราคาชัดเจน					
ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดได้					
ร้านมีบัตรส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าได้					
ร้านมีบริการผ่อนชำระเงินกับบริษัทเงินผ่อนต่างๆ					
ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นแผนก					
ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ามีระยะห่างเหมาะสมทำให้เดินเลือกซื้อได้สะดวก					
การตกแต่งภายในร้านเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย					
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดกว้าง ไม่แออัด					
ร้านมีบริเวณสำหรับรอรับสินค้า					
ร้านมีบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้า					
ร้านค้าสะอาด					
ร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก					

ปัจจัย	ขอให้ท่านให้ความคิดเห็นว่าร้านค้า ปลีกแบบสมัยใหม่ ที่ท่านไปซื้อวัสดุ ก่อสร้างมีความสามารถให้บริการใน รายการนี้ได้มากน้อยเพียงใดโดยเลือก				
ร้านเย็นสบายด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศ					
ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
ร้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ร้านให้ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง					
ร้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว					
ร้านมีระบบการคิดเงินแม่นยำและถูกต้อง					
ช่องชำระเงินมีความสะดวกและคล่องตัว					
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
ร้านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
ร้านจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน					
ร้านมีบริการหลังการขาย					
ร้านมีบริการรับออกแบบบ้าน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
พนักงานมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
พนักงานมีความจริงใจกับลูกค้า					
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า					
พนักงานมีความเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
พนักงานมีมารยาทสุภาพ					
พนักงานให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ					
ร้านรับฟังคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 26 - 36 ปี 37 - 47 ปี
 48 - 58 ปี 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการหรือพนักงานองค์กรของรัฐ
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร อื่น ๆ ระบุ.....

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 2 คน 3 คน 4คน 5 คน 6 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่พักอาศัยที่ท่านอยู่เป็นแบบ

 อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า

ขอความกรุณากรอกหมายเลขโทรศัพท์ของท่านเพื่อใช้ติดต่อกลับกรณีที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

(ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของท่าน)

ชื่อ..... เบอร์โทรศัพท์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

นายพินิจ ม้าทอง ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 551/1 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 ปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ระดับยนต์) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (081) 6974015

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2542 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2547