

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง  
กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)

SURVICES MARKETING MIX AFFECT DECISION ON PURCHASE OF  
CONSTRUCTION MATERIAL

CASE STUDY : CRC POWER RETAIL Co.,LTD (THAIWASDU)



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....134025  
วัน,เดือน,ปี...3...๗๕...2557

b. 18655090  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SURVICES MARKETING MIX AFFECT DECISION ON PURCHASE OF  
CONSTRUCTION MATERIAL  
CASE STUDY : CRC POWER RETAIL Co.,LTD (THAIWASDU)**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้ KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล  
จำกัด (ไทยวัสดุ)

SERVICES MARKETING MIX AFFECT DECISION  
ON PURCHASE OF CONSTRUCTION MATERIAL  
CASE STUDY : CRC POWER RETAIL Co.,LTD  
(THAIWASADU)

ชื่อนักศึกษา

นางสาวศุภรดา เล็กโสง

รหัสประจำตัว

55671207

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 พฤศจิกายน 2556 เวลา 16.00 – 17.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 11 เดือน มีาคม พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ)
นักศึกษา	นางสาวศุภรดา เล็กโล่ง
รหัสนักศึกษา	55671207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

ภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองในต่างจังหวัด มีอัตราการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาลซึ่งเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนที่สำคัญ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วยนโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 300 บาททั่วประเทศ โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนของผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านไทวัสดุซึ่งเป็นร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างรายแรกของคนไทย ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากจุดเด่น คือ มีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ ภายใต้อุปขาย ครบ ถูก ดี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 388 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว จำนวน 194 คน และกลุ่มผู้รับเหมา จำนวน 194 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้านไทวัสดุ คือ ร้านไทวัสดุมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทวัสดุจากสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหา เมื่อผู้จัดทำหนังสือฉบับนี้ได้อ่านแล้วพบว่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ห้องน้ำ คัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 8,001-10,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้านไทวัสดุ คือ ร้านไทวัสดุมีสถานที่จอดรถสะดวก ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทวัสดุจากป้ายร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ร้านไทวัสดุควรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ห้องน้ำ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ Backward strategy โดยเพิ่มบทบาทเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ไทวัสดุ (House brand) ในอนาคต นอกจากนี้ควรใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พร้อมทั้งนำระบบควบคุมคุณภาพ (Total quality management) มาใช้ในการควบคุมการผลิตสินค้า ส่วนการเลือกทำเลที่ตั้งควรเน้นสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถสะดวก อาจตั้งบริเวณตามแนวรถไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อใช้ส่วนตัวที่ไม่สะดวกในการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล และมีที่จอดรถแบบอาคารหลายชั้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้รับเหมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Services Marketing Mix Affect Decision on Purchasing of Construction Material Case Study : CRC Power Retail Co.,LTD (Thaiwasdu)
<b>Student Name</b>	Miss Suparada Leklong
<b>Student ID.</b>	55671207
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

The real estate sector in Thailand's urban districts and rural areas has shown a continuous market growth rate over the past few years. This is due to the first house policy from the government which is the primary contributing factor, and also from the income of the general population which has increased all over the country due to the 300 Baht minimum wage policy. It is estimated that in the year 2020 the proportion of people from all over the country that earn a medium level income will have increased in proportion resulting for Thawasadu shop, which is the first shop selling construction materials for Thai people, to become very successful. This is partly resulting from the distinctive point of having more than 100,000 product items, under the concept of complete, cheap, and good. The primary objective of this study is to theorize about the services marketing mix affect decision on purchasing of construction material from Thawasadu shop in Bangkok. The data was collected by questionnaires from the sample group of 388 people, the sample group was divided into the group that purchase for personal use of 194 people, contractors' group of 194 people, the data was analyzed by frequency, percentage and chi square statistics.

The study results of the sample groups that purchased for personal use showed that most of the participants were males, between 31 - 40 years in age, possessed a Master's Degree education level, worked in companies as office staff members, and had a monthly income of more than 50,000

Baht. Most of them purchased electrical devices on their own accord; the expense for each purchase

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าเว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

was about 1,001 - 2,000 Baht. The reason for purchasing from Thawasadu shop was because this particular shop had a variety of products for repairing houses to choose from, and they are informed about the information of Thawasadu shop from other medias. The sample group has given importance to products factors and personnel factors in the highest level, and the level is high in other factors. The sample group which is comprised of contractors showed that most of them are males, between the ages of 41 - 50 years, possessed a Bachelor's Degree education level, and had a monthly income of more than 50,000 Baht. Most of them purchased sanitary ware and bathroom materials on their own; the expense for each purchase is about 8,001 - 10,000 Baht. The reason for purchasing from Thawasadu shop is because this shop has a convenient parking area, and they purchase construction materials to expand their living area. They are informed about the services of Thawasadu shop from the store sign. The sample group gave importance to process factors, promotion factors and products factors in the highest level, while the level is high in other factors.

The suggestions from this study are that Thawasadu shop should stress on having more varieties of products, especially electrical devices, sanitary ware and bathroom materials for expanding the chances in marketing by using Backward Strategy, and by increasing the role to become the manufacturer under Thawasadu House Brand in the future. Also, the Thawasadu shop should use the system of Customer Relation Management to analyze the behavior of consumers that purchase construction materials, and they should also use Total quality management for controlling the product manufacturing. They should choose a good location near the community, and have convenient parking area. The location could be along the BTS sky train to give convenience to customers that purchase for personal use and are not convenient to travel by their personal cars, and they should also have a building with many floors for parking to support the contractors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง.....	23
3.1 สถานการณ์ตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง.....	23
3.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ).....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	43
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จากร้านไทวัสดุ.....	48
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..	56
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุป.....	68
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	83

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ข้อมูลสาขาของร้านวัสดุก่อสร้าง	29
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
4.6 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ	44
4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง	45
4.8 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	46
4.9 เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ	47
4.10 โอกาสในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	47
4.11 ช่องทางที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านวัสดุก่อสร้าง	48
4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	49
4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	50
4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง	51
4.15 ปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	52
4.16 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	53
4.17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	54
4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	55
4.19 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง	56
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	61
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา	62
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	66
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ.....	67



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมาการซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมาการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
3.1 แผนเปิดสาขาของกลุ่มโมเดิร์นเทรดสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	25
3.2 ร้านไทวัสดุ .....	27
3.3 ที่ตั้งของร้านไทวัสดุสาขาบางบัวทอง.....	27
3.4 ที่ตั้งของร้านไทวัสดุสาขาศุขภิบาล 3 .....	28
3.5 ที่ตั้งของร้านไทวัสดุสาขาบางนา .....	28
3.6 ตัวอย่างวัสดุโครงสร้าง ปูน เหล็ก หลังคา ไม้ ท่อ .....	31
3.7 ตัวอย่างประตู หน้าต่าง ไม้คิ้ว ไม้บัว.....	32
3.8 ตัวอย่างเครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ สี.....	33
3.9 ตัวอย่างโคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า.....	33
3.10 ตัวอย่างประปาและอุปกรณ์เกษตร.....	34
3.11 ตัวอย่างกระเบื้องและห้องน้ำ.....	35
3.12 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ครัวและอุปกรณ์.....	35
3.13 ตัวอย่างเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน.....	36
3.14 บริการไครฟ์ทรู.....	36
3.15 บัตรสมาชิกไทการ์ด.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองในต่างจังหวัด มีอัตราการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาลซึ่งเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดการซ่อมแซมที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากนโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 300 บาท ทั่วประเทศ โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนของผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางทั่วประเทศจะมีสัดส่วนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากร้อยละ 20 ในปัจจุบันมาอยู่ที่ร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ก)

จากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ) ของกลุ่มเซ็นทรัล โดยมีการเปิดสาขาแรกที่บ้านบัวทอง บนถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งเป็นถนนสายหลักสำคัญ และอยู่ในทำเลที่มีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สูงมาก โดยครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทางด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร นนทบุรี รวมทั้งบางส่วนของสุพรรณบุรี นครปฐม และปทุมธานี ด้วยเนื้อที่กว่า 30 ไร่ พร้อมที่จอดรถมากกว่า 300 คัน และเปิดสาขาที่ 2 ที่สุขาภิบาล 3 และสาขาที่ 3 ที่ถนนบางนา โดยมีเป้าหมายเปิดสาขาเพิ่ม 3-5 สาขาต่อปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการลงทุนแต่ละสาขาคือต้องมีพื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท โดยคาดว่าจะภายใน 10-15 ปี จำนวนสาขาของร้านไทวัสดุทั่วประเทศจะมีไม่ต่ำกว่า 60 สาขา ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ก) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง สถาปนิก วิศวกร และลูกค้ารายย่อยระดับ กลาง-ล่าง โดยร้านไทวัสดุมีจุดแข็งที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด (Concept) คือ ครบ ถูก ดี และมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกครบทุกความต้องการมากกว่า 1 แสนรายการ เป็นแหล่งรวมวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างอย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรมากที่สุด เช่น กลุ่มงาน โครงสร้าง ตั้งแต่แผ่นไม้และยิบซั่ม รวมไปถึงงานโครงสร้าง และท่อประเภตต่าง ๆ ส่วนกลุ่มงานตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานไม้ที่มีคุณภาพสูง หลากหลายดีไซน์ตั้งแต่ PVC อลูมิเนียม เหล็ก เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ในการตกแต่งบ้านได้อย่างลงตัวที่สุด ด้านกลุ่มงานเครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ และสี โดยมีการเพิ่มเติมกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ป้องกัน อุปกรณ์ผูกยึด อุปกรณ์ประตูด และสีต่าง ๆ งานด้านโคมไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์การเกษตร และการประปา ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับงานก่อสร้างทุกประเภท รวมถึงรั้วสนามแบบต่าง ๆ และงานกระเบื้อง เป็นต้น นอกจากความหลากหลายของสินค้าแล้ว ร้านไทวัสดุยังสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์แบบบิกลอต ซึ่งเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งนั้นทำตามได้ยาก รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไทวัสดุที่ต้องการเป็นผู้นำใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้าง โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นเน้นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยอยู่ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะในร้านไทวัสดุและโฮมเวิร์คออกมาทำตลาดด้วยประกอบไปด้วย 4 แบรนด์ ได้แก่ แบรินด์คัสซ่า (KASSA) เป็นสินค้าในกลุ่มของสุขภัณฑ์และห้องน้ำ แบรินด์คัสซ่า โฮม (KASSA home) สินค้าตกแต่งบ้าน แบรินด์ลูซีน่า (Luzina) สินค้ากลุ่มโคมไฟ และแบรนด์ของใจแอ้นท์ คิงคอง (GIANT KINGKONG) สินค้ากลุ่มเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ ส่วนทางด้านบริการ ร้านไทวัสดุเน้นการบริการที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ด้วยความเข้าใจถึงความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยจัดให้มีบริการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการผสมสี การบริการคำนวณจำนวนกระเบื้องตามขนาดพื้นที่ การบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ การบริการเจาะรูประตูเพื่อติดตั้งลูกบิด ตามตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งการมีบริการปรึกษาปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้าน ความสะดวกสบายในการออกไปกำกับภาษี การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตลอดจนการให้บริการเสริมด้วยบัตรสะสมแต้ม ไทการ์ด โดยเป็นบัตรที่ให้สิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์กับลูกค้าอย่างมากมาย เช่น รับสิทธิซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านได้ในราคาพิเศษ พร้อมสะสมแต้มจากยอดซื้อ และแลกรับคูปองเงินสด พร้อมสิทธิประโยชน์ตลอดปี ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลทำให้ร้านไทวัสดุซึ่งเป็นร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างรายแรกของคนไทย ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวไทยสามารถนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทยวัสดุ ประกอบด้วยผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว และผู้รับเหมาที่ซื้อไปใช้สำหรับประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ถูกต้อง
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด
3. ศึกษาร้านไทยวัสดุซึ่งมีลักษณะร้านค้าปลีกแบบโฮมเซ็นเตอร์ โดยเป็นร้านที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครอบคลุมในหลายกลุ่ม
4. ศึกษาเฉพาะร้านไทยวัสดุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การพาณิชย์ และเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่อยู่ในร้านมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทโดยจะมีสินค้าจำหน่ายไม่น้อยกว่า 7 ใน 10 ประเภทของสินค้า เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ครัวบวจร เหล็กรูปพรรณ อุปกรณ์ประปาแบบครัวบวจร สุขภัณฑ์

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบโมเดิร์นเทรค หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ภายในร้านมีสินค้าจำหน่ายแบบครัวบวจร อีกทั้งมีบริการเสริมแบบครัวบวจร เช่น บริการออกแบบบ้าน บริการส่งสินค้า

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบโฮมเซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตร ไปจนถึง 20,000 ตารางเมตร ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบร้านออกมาเป็นลักษณะของคลังสินค้า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด หมายถึง บริษัทธุรกิจค้าปลีกในเครือ เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ในที่นี้ คือ ร้านไทวัสดุ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างทุกประเภทจากร้านไทวัสดุทั้งที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว และใช้เพื่อการรับเหมา

## 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อส่วนประสมด้านการตลาดการบริการในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ) ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม 7 การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ร้านวัสดุก่อสร้างแบบโฮมเซ็นเตอร์ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การมีบุคลากรมาให้การดูแลในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation) เช่น การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาที่มีทางเลือกคือ อุปกรณ์ประปาประเภทเบ๊ปเหล็ก อุปกรณ์ประปาประเภทพีวีซี เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกอุปกรณ์ประปาประเภทพีวีซีจะเลือกยี่ห้อท่อน้ำไทย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแบบโฮมเซ็นเตอร์ใดหรือร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้ออุปกรณ์ประปา

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้ออุปกรณ์ประปาหนึ่งชิ้นหรือหนึ่งถัง (ภาพที่ 2.1)

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลถึงใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้านำมาเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler. 1997.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น สีผิวดำ สีผิวขาว หรือ สีผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารกเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมสามารถแบ่งได้ตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มของบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการบันเทิง

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ

ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับถึงกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีถึงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ นั้น ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเชื้อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์แก้ไข

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน รวมถึง บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้

สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ด้านความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท (ภาพที่ 2.2)

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social class)	ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role & statuses)	อายุและวงจรรยาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มา : คัดแปลงจาก Kotler. 1997.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

Kotler and Armstrong (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

### 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total quality management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

## 2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องอาจ ประโยค (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเอกสารเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสีน้ำพลาสติกครั้งล่าสุดเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ยี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ กัปตัน และโจตัน โดยซื้อเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท และซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารปีละครั้ง สถานที่ซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารคือร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารคือครอบครัว โดยวิธีการเลือกเฉดสีของสีน้ำพลาสติกทาอาคารโดยดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลเชิงพรรณนา หรือการหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณ กลยุทธ์เชิงคุณภาพ และกลยุทธ์เชิงต้นทุนในการซื้อสินค้า โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ และพบว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

ชัชวัฒน์ ชันดี และสุนีย์ เทียวเพ็ญวงษ์ (2550) ได้ศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินกิจการร้านวัสดุก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน และสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคร์-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากรเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของหอสมุดกลาง สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการบริหารที่เป็นระบบ มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ โดยควรมีการปรับตัวด้านการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ

สิทธา เขียมพานทอง (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 คน และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 40 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 252 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สำหรับผลการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 252 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสตูล จำนวน 325 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านวัสดุก่อสร้างคือสะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

นฤมล กวินกิจ (2554) ได้ศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคร้-สแควร์ จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 09.31-12.30 น. ในแต่ละเดือน มีการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นท่อพีวีซีและอุปกรณ์ข้อต่อ เพื่อนำไปใช้ในสำนักงาน/องค์กร โดยมีช่างรับเหมาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการไปเลือกซื้อ และซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านแสงชัยพาณิชย์ค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากร้านอยู่ใกล้ ส่วนการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการเลือกซื้อท่อพีวีซี ส่วนใหญ่ซื้อท่อพีวีซีชนิดปลายเรียบ ขนาด 18 มม. หนา 8.5 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร เพื่อนำไปใช้งานในระบบท่อน้ำเสีย เลือกซื้อกาวทาท่อพีวีซีขนาด 100 กรัม โดยทั้งท่อพีวีซีและกาวทาท่อพีวีซี ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ตราท่อน้ำไทย เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การเลือกซื้อมาตรวัดน้ำส่วนใหญ่เลือกซื้อมาตรวัดน้ำ ตราชันทวา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การเลือกซื้อยาแนวส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีขาว ตราจระเข้ เพราะสามารถป้องกันเชื้อราได้ การเลือกซื้อฝักบัวส่วนใหญ่เลือกซื้อฝักบัวชนิดพีวีซีสีขาว การเลือกซื้อโถส้วม ส่วนใหญ่เลือกซื้อโถส้วมชนิดนั่งราบสีขาว ซึ่งทั้งฝักบัวและโถส้วม ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราออกโต้ เพราะมีความคงทนในการใช้งาน โดยทุกผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างสามารถใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนกันได้

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเก็บข้อมูลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว และใช้เพื่อการรับเหมา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจากวารสาร บทความทางวิชาการ ตำราที่เกี่ยวข้อง หนังสือ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

#### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire schedule) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

#### 2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = 0.975$

ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทน 1- p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงแทนค่าได้

เอกสารนี้คัดลอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกำหนดสาขาของร้านไต้หวัน โดยเลือกเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 2 สาขา คือ ร้านไต้หวัน สาขาสุขาภิบาล 3 และร้านไต้หวัน สาขาบางนา

2. สุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ และจำนวนสาขาที่เก็บข้อมูล ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

2.1 ร้านไต้หวัน สาขาสุขาภิบาล 3 จำนวน 194 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว 97 คน และผู้รับเหมา 97 คน

2.2 ร้านไต้หวัน สาขาบางนา จำนวน 194 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว 97 คน และผู้รับเหมา 97 คน

รวมทั้งหมด 388 ตัวอย่าง

3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

#### 2.4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 388 ชุดจะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านไต้หวันก่อสร้างจากร้านไต้หวัน

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการให้ระดับความสำคัญโดย

อ้างอิงมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีกรให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนี้

ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ใช้สถิติ Chi-square test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

### 3.1 สถานการณ์ตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

#### 3.1.1 แนวโน้มของการเติบโตของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ในระยะเวลาปี พ.ศ. 2553-2555 ที่ผ่านมา ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ ร้อยละ 34 ของทั้งหมด แต่ในระยะหลังเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 ที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงบริเวณตามแนวชายแดนที่ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้น อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยออนไลน์. 2556)

การเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ทำให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุนสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดปรับตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern trade) จากส่วนกลาง ได้เพิ่มการลงทุนในส่วนภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นทุกกลุ่มตื่นตัวและเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันกับรายใหญ่ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในระยะข้างหน้า โดยในปี พ.ศ. 2556 ภาพรวมของตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศมีมูลค่าการลงทุนด้านการก่อสร้างอยู่ที่ประมาณ 997,500-1,015,900 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7.5-9.5 จากปี พ.ศ. 2555 ที่ขยายตัว ร้อยละ 12.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยออนไลน์. 2556) รวมถึงการขยายตัวของกิจกรรมการค้าชายแดน โดยเฉพาะลาว เมียนมาร์ และกัมพูชาที่กำลังพัฒนาเมือง และโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ส่งผลให้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและผู้รับเหมามีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากขึ้น โดยสินค้าวัสดุก่อสร้างของไทยได้รับการยอมรับจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ด้วยเหตุที่มีคุณภาพ ความหลากหลาย และบริการดี จากปัจจัยข้างต้นจึงผลักดันให้ตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศปี พ.ศ. 2556 นี้ยังเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน โดยคาดว่ามูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ราว 590,000-601,000 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 6.9-8.9 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นส่วนแบ่งตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เนื่องจากมีการลงทุนก่อสร้างสูง และหลากหลายประเภท สำหรับทิศทางการตลาดวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้างส่วนภูมิภาค พบว่าการแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากการเพิ่มการลงทุนของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบครบวงจร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์, 2556)

### 3.1.2 สถานะการแข่งขันของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน Modern trade มากขึ้น และอัตราการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักที่สำคัญ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 ที่ผ่านมามีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะในต่างจังหวัด โดยกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้มีการเพิ่มการลงทุนขยายสาขาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่ และมีขยายสาขาต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านทำเลและขยายฐานลูกค้าซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล เจ้าของไทวัสดุในเครือเซ็นทรัล ได้มีการสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาแข่งขัน คือ บ้าน แอนด์ บียอนด์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ โฮมดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ในกลุ่มลูกค้าซ่อมแซมปรับปรุงบ้าน โดยแบ่งเป็นชื่อปรวม 50 ซ้อป มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและบริการออกแบบตกแต่งด้วยโปรแกรม 3 มิติ ภายในปี พ.ศ. 2556 นี้ โดยเริ่มเปิด 2 สาขาที่ เชียงใหม่ ขอนแก่น ลงทุนประมาณ 700 ล้านบาทต่อสาขา มีพื้นที่ขาย 1.2 หมื่นตารางเมตร และในปี 2557 จะเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด 5-6 สาขา ทั้งนี้ทำให้มีโมเดิร์นเทรตวัสดุก่อสร้างมี 3 แบรนด์ คือ โฮมเวิร์ค ไทวัสดุ และบ้าน แอนด์ บียอนด์ ซึ่งปัจจุบัน โฮมเวิร์คมี 7 สาขา ส่วนไทวัสดุปี พ.ศ. 2556 เปิด 13 สาขา เกินกว่าแผนที่วางไว้ ลงทุนเฉลี่ย 600 ล้านบาทต่อสาขา ปัจจุบันมีสาขาเปิดแล้ว 31 สาขา นับจากนี้ถึงสิ้นปีนี้โดยจะเปิดเพิ่ม 5 สาขา รวมเป็น 36 สาขา โดยมั่นใจว่าโมเดลของร้านไทวัสดุจะสามารถขยายสาขาในประเทศได้มากกว่า 100 สาขา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข)

โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ เจ้าของโฮมโปรของกลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีการขยายสาขาต่อเนื่องในช่วง 17 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันโฮมโปรมีสาขา 59 แห่ง หรือเปิดสาขาใหม่เฉลี่ยมากกว่า 3 แห่งต่อปี ในปี พ.ศ. 2556 ได้เปิดสาขาในต่างจังหวัดอีก 5 สาขา ได้แก่ สระบุรี เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ เชียงราย และภาคเหนืออีก 1 แห่ง ใช้เงินลงทุน 300-500 ล้านบาทต่อสาขา และมีพื้นที่ 6 พันตารางเมตร แผนของโฮมโปรปี พ.ศ. 2556 จะขยายสาขา 11 สาขา ส่งผลให้ถึงสิ้นปีจะมีสาขา รวม 64 แห่งทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน อยู่ระหว่างการลงทุน 100 ล้านบาท เพื่อรีโนเวทโฮมโปรสาขาประชาชน และสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ และโฮมโปรได้จัดตั้งบริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อลงทุนโมเดิร์นเทรตวัสดุก่อสร้างแบบโอเพ่นแอร์แบรนด์ใหม่ เมกาโฮม เพื่อแข่งขันกับ

เอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งคือ 7-11 และ โกลบอลเฮ้าส์ โดยวางแผนเปิด 3 สาขาในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด สาขาแรกอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ลงทุนเฉลี่ย 500 ล้านบาทต่อสาขา มีพื้นที่ขายมากกว่า 2 หมื่นตารางเมตร โดยมีเป้าหมายเปิด 20 สาขา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข)

โกลบอลเฮ้าส์ ปัจจุบันได้มี บมจ.ปูนซิเมนต์ไทยเข้ามาถือหุ้นใหญ่อันดับ 2 โดยเพิ่มการขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว โดยมีเป้าหมายในการขยายสาขาอย่างน้อย 10 สาขาต่อปี ได้แก่ สาขากำแพงเพชร อุบลราชธานี ลพบุรี อุตรธานี เพชรบูรณ์ แต่ละสาขามีพื้นที่ 2 หมื่นตารางเมตร ลงทุนเฉลี่ย 200 ล้านบาทต่อสาขา หรือรวมประมาณ 1 พันล้านบาท โดยมีเป้าหมายระยะยาว 5 ปี ข้างหน้าต้องการเปิดให้ได้ 80-100 สาขา นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายยอดขาย 1.4-1.5 หมื่นล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 20-30 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข)

บุญถาวร ได้มีการวางแผนสร้างโชว์รูมเพิ่มในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีพื้นที่สาขาระยะ 1.5-2 หมื่นตารางเมตร ลงทุน 1 พันล้านบาท โดยโชว์รูมเชียงใหม่อยู่ในช่วงเริ่มแรกของการก่อสร้างและคาดว่าจะสำเร็จในปลายปี พ.ศ. 2557 เติบโตเร็วใช้ที่ดิน 20 ไร่ จากทั้งหมด 60 ไร่ ส่วนภูเก็ตมีที่ดินกว่า 20 ไร่ ซึ่งอยู่ระหว่างออกแบบ รวมถึงมีแผนสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่สุราษฎร์ธานี ด้วย โดยปี พ.ศ. 2556 มีเป้าหมายยอดขายรวม 1.3 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโต ร้อยละ 20 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข)

แกรนด์โฮมมาร์ท ซึ่งในปัจจุบันมี 4 สาขา ได้แก่ รัตนาธิเบศร์ ศรีนครินทร์ รามอินทรา และงามวงศ์วาน โดยในปีที่บริษัทได้มีการลงทุน 80 ล้านบาท ปรับปรุงสาขางามวงศ์วานบนพื้นที่ 5 ไร่ เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า 4 พันตารางเมตร และเตรียมลงทุนเพิ่มขึ้น 1 พันล้านบาท เพื่อขยายสาขา บนนาตราด กทม. 10 โดยมีพื้นที่ 1.7 หมื่นตารางเมตร โดยเน้นกลุ่มลูกค้าพรีเมียม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข) (ภาพที่ 3.1)

**แผนเปิดสาขา**  
**กลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุถึงสิ้นปี 2556**

แบรนด์	จำนวนสาขา		ทำเล
	ปัจจุบัน	ใหม่	
โฮมโปร	59	5	สระบุรี เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ เชียงใหม่ ภาคเหนือ
โฮมเวิร์ค	7	ไม่มี	-
โกวัสดุ	31	5	-
บ้าน แอนด์ บียอนด์	ไม่มี	2	เชียงใหม่ ขอนแก่น
โกลบอลเฮ้าส์	25	5	กำแพงเพชร อุบลราชธานี อุตรธานี ลพบุรี เพชรบูรณ์
บุญถาวร	8	2	เชียงใหม่ ภูเก็ต
แกรนด์โฮมมาร์ท	4	1	น.บางนา-ตราด

หมายเหตุ - สาขาใหม่บุญถาวร, แกรนด์โฮมมาร์ท จะเปิดภายในปี 2557-2558

ภาพที่ 3.1 แผนเปิดสาขาของกลุ่มโมเดิร์นเทรดสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ)

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ) หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ในเครือของเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น โดยร้านไทวัสดุสาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก บางบัวทอง มีพื้นที่ภายในตัวอาคารขนาดใหญ่ถึง 24,000 ตารางเมตร พร้อมที่จอดรถในร่มมากกว่า 300 คัน สาขาที่สองที่สุขาภิบาล 3 และสาขาที่สามที่บางนา ดังนี้ (ภาพที่ 3.2)

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (สาขาไทวัสดุ บางบัวทอง) ที่อยู่ 59/9 หมู่ 1 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (ภาพที่ 3.3)

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (สาขาไทวัสดุ สุขาภิบาล 3) ที่อยู่ 252 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 3.4)

บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (สาขาไทวัสดุ บางนา) ที่อยู่ 54 หมู่ที่ 13 แขวงบางแก้ว เขตบางพลี สมุทรปราการ (ภาพที่ 3.5)

ร้านไทวัสดุมีรูปแบบร้านแบบคลังสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าด้วยอาคารชั้นเดียว หลังคาสูง มีระบบป้องกันอัคคีภัย และความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เน้นการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน นอกจากนี้ทางเดินภายในยังมีพื้นที่กว้างขวาง เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และเป็นแหล่งรวมสินค้าวัสดุอุปกรณ์ เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจรของคนไทยขนาดใหญ่รูปแบบใหม่ และมีสินค้าคุณภาพที่หลากหลายของแบรนด์ชั้นนำกว่า 100,000 รายการ เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ประกอบด้วยเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมารายกลาง และรายย่อย เจ้าของโครงการต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และเจ้าของบ้านที่ต้องการหาแหล่งวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่ครบครัน ในราคาที่ถูกทุกวันนี้ มีสินค้าครบครันและหลากหลาย สินค้ามีความพอเพียงกับความต้องการ สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับของได้ทันที นอกจากนี้ยังมีบัตรไทการ์ดเป็นบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่พร้อมกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย เช่น การรับคะแนนสะสมทุกมูลค่าที่ใช้จ่าย การซื้อสินค้าในราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก และการเปลี่ยนคะแนนสะสมที่มีอยู่เป็นคูปองเงินสด หรือของสมนาคุณ รวมทั้งการบริการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและบริการเงินผ่อน ภายใต้จุดขาย ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ ประกอบด้วย

ครบ คือ ครบด้วยสินค้าที่มีมากมาย หลายประเภทรวมมากกว่า 100,000 รายการ เช่น งานโครงสร้างต่าง ๆ และฐานราก ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก เสาค้ำยัน แผ่นพื้น หลังคา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

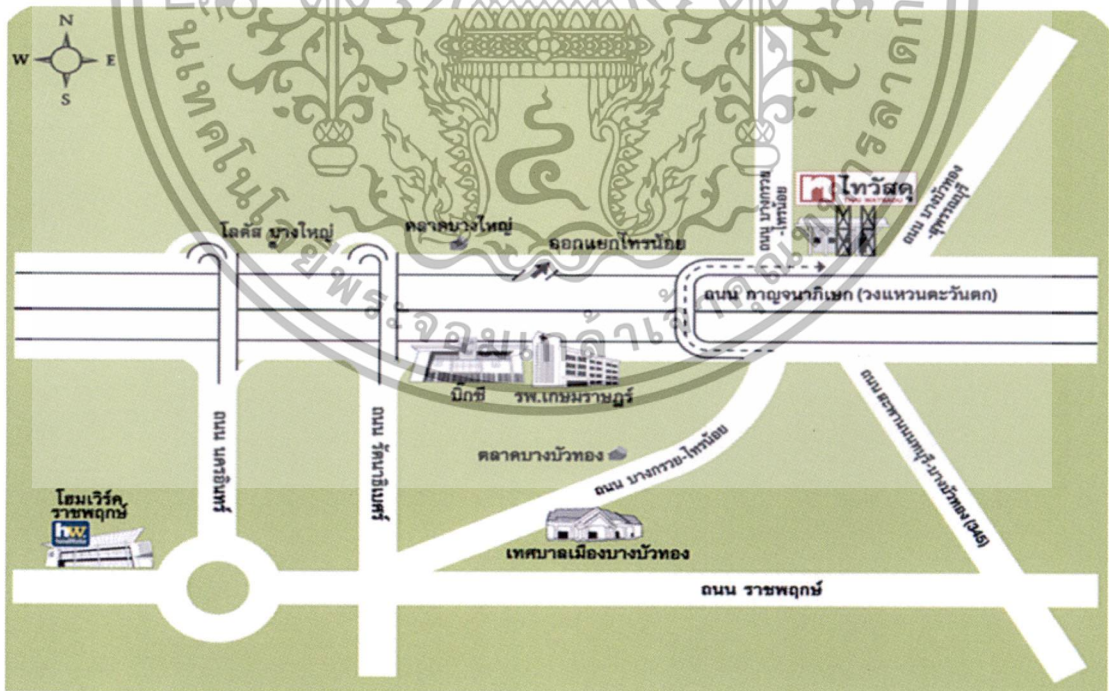
ถูก คือ นโยบายขายสินค้าในราคาถูกทุกวัน ลูกค้าไม่ต้องรอช่วงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาของร้าน เพื่อเป็นการย้ำว่าไทวัสดุเป็นผู้นำด้านสินค้าวัสดุก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี คือ ดีด้วยคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยน คืนสินค้าได้ที่ ทั่วประเทศ  
แหล่งเดียวที่สามารถได้ทุกสิ่งที่ลูกค้าต้องการในราคาถูก และมีคุณภาพ



ภาพที่ 3.2 ร้าน ทั่วประเทศ  
ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ( ทั่วประเทศ). 2556

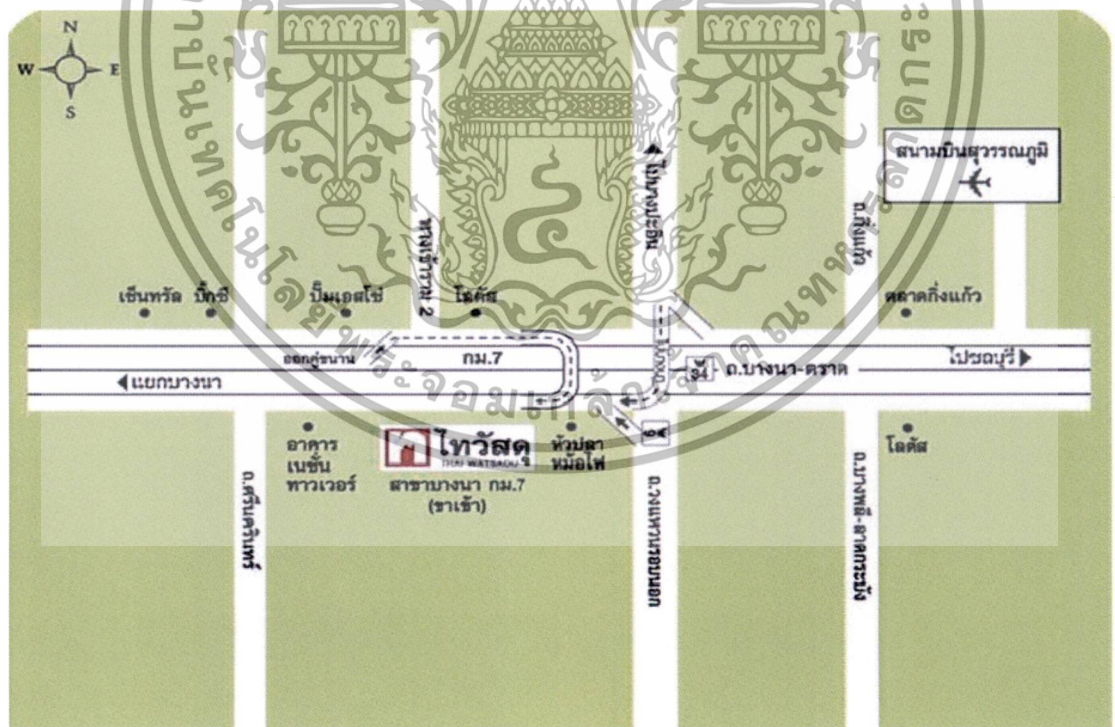


ภาพที่ 3.3 ที่ตั้งของร้าน ทั่วประเทศสาขาบางบัวทอง  
ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ( ทั่วประเทศ). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ที่ตั้งของร้านไทยวัสดุสาขาสุขุมวิท 3  
 ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ). 2556



ภาพที่ 3.5 ที่ตั้งของร้านไทยวัสดุสาขาบางนา  
 ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.1 ข้อมูลสาขาของร้านไต้หวัน

ร้านไต้หวันมีสาขาทั้งหมด 31 สาขาทั่วประเทศ ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลสาขาของร้านไต้หวัน

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
1	บางบัวทอง	ที่อยู่ 59/9 หมู่ 1 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี หมายเลขติดต่อ 0-2101-5400
2	สุขาภิบาล	ที่อยู่ 252 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร หมายเลขติดต่อ 0-2101-3200
3	บางนา	54 หมู่ที่ 13 แขวงบางแก้ว เขตบางพลี สมุทรปราการ หมายเลขติดต่อ 0-2101-5200
4	มหาชัย	5/5 หมู่ที่ 3 ตำบลสนาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร หมายเลขติดต่อ 034-110-600
5	ชะอำ	224 หมู่ที่ 1 ต.ชะอำ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี หมายเลขติดต่อ 032-890-300
6	ลพบุรี	224 หมู่ที่ 1 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ลพบุรี หมายเลขติดต่อ 036-680-400
7	สุพรรณบุรี	77/7 หมู่ที่ 4 ตำบลสนามชัย อำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี หมายเลขติดต่อ 038-960-300
8	กาญจนบุรี	ที่อยู่ 111 หมู่ที่ 9 ตำบลปากแพรก อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัด กาญจนบุรี หมายเลขติดต่อ 034-910-200
9	ศาลายา	8 หมู่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน นครปฐม หมายเลขติดต่อ 034-100-500
10	สระบุรี	88/9 หมู่ที่ 8 ตำบลดงลิง อำเภอเมืองสระบุรีจังหวัดสระบุรี
11	เพชรบูรณ์	40 หมู่ 5 ตำบลบ้านโตก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์
12	พิษณุโลก	ที่อยู่ 788 หมู่ที่ 7 ตำบลสมอแข อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก หมายเลขติดต่อ 055-000-500
13	ลำปาง	ที่อยู่ 70 ถนนไฮเวย์-ลำปาง-งาว ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง หมายเลขติดต่อ 054-010-300
14	เชียงใหม่	111 หมู่ 1 ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภีจังหวัดเชียงใหม่ หมายเลขติดต่อ 052-001-200
15	ตาก	234 หมู่ที่ 1 ตำบลแม่ท้อ อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ใกล้สะพานกิตติขจร
16	บุรีรัมย์	ที่อยู่ 55 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านบัว อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่ของสาขา
17	เมืองสุรินทร์	322 หมู่ที่ 2 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ หมายเลขติดต่อ 044-530-900
18	สกลนคร	106 หมู่ที่ 15 ต. ห้วยยาง อ.เมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร หมายเลขติดต่อ 042-090-500
19	ขอนแก่น	224 หมู่ที่ 1 ต.สำราญ อ.เมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น หมายเลขติดต่อ 043-000-300
20	อุบลราชธานี	267 หมู่ที่ 7 ตำบลแจระแม อำเภอเมืองอุบลราชธานีจังหวัด อุบลราชธานี หมายเลขติดต่อ 045-950-500
21	ร้อยเอ็ด	444 หมู่ที่ 7 ตำบลดงลาน อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด หมายเลขติดต่อ 043-030-500
22	มหาสารคาม	303 หมู่ 11 ตำบลเกิง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หมายเลขติดต่อ 043-020-300
23	มุกดาหาร	331 ถนนชยางกูร ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัด มุกดาหาร
24	อุดรธานี	608 หมู่ 4 ตำบลหนองขอนกว้าง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (ถ.รอบเมือง ใกล้โรงเรียนเทคโนโลยีราชธานี)
25	หนองบัวลำภู	310 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกฤษสุนย์ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัด หนองบัวลำภู (สี่แยกบายพาส ทางไปจังหวัดเลย)
26	ฉะเชิงเทรา	99 หมู่ 2 ตำบลโสธร อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
27	ระยอง	999/9 หมู่ที่ 1 ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
28	จันทบุรี	999 หมู่ที่ 2 ต.ท่าช้าง อ.เมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี หมายเลขติดต่อ 039-600-100
29	สุราษฎร์ธานี	43 หมู่ที่ 1 ต.ท่าทองใหม่ อ.กาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี หมายเลขติดต่อ 077-961-400
30	หาดใหญ่	224 หมู่ที่ 1 ต.สำราญ อ.เมืองหาดใหญ่ จ.หาดใหญ่ หมายเลขติดต่อ 074-800-400
31	ตรัง	7/4 หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง หมายเลขติดต่อ 034-110-500

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยัสค). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 ประเภทสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง

#### ประกอบด้วย

#### 1. วัสดุโครงสร้าง ปูน เหล็ก หลังคา (ภาพที่ 3.6)

1.1 แผ่นไม้และยิบซัม ประกอบด้วย แผ่นไม้จริง แผ่นไม้อัด แผ่นไม้สังเคราะห์ แผ่นยิบซัม และแผ่นโพลีคาร์บอเนต

1.2 หลังคาและอิฐ ได้แก่ หลังคาคอนกรีต โมเนีย อุปกรณ์หลังคา อิฐบล็อก หลังคาใยหิน หลังคาแผ่นเหล็ก แผ่นวีว่า เฟล็กซีบอร์ด แผ่นเรียบ ตัวหนอน

1.3 วัสดุกันความร้อน มีบริการจำหน่าย สินค้าประเภทวัสดุกันความร้อน ได้แก่ แผ่นสะท้อนความร้อน และฉนวนกันความร้อน เพื่อรองรับงานช่างที่สมบูรณ์แบบ

1.4 วัสดุกันฝน ได้แก่ สินค้า ประเภทกันสาด รางน้ำ ท่อน้ำต่าง ๆ พร้อมประกอบติดตั้ง

1.5 เหล็ก ได้แก่ เหล็กเส้นกลม เหล็กปลอก เหล็กข้ออ้อย เหล็กแป๊บ เหล็กฉาก เหล็กแผ่นดำ แผ่นขาว เหล็กแผ่น เหล็กตัวไอบีม เหล็กตัวเอชบีม เหล็กรางน้ำ เหล็กสี่เหลี่ยมตัน ท่อเหล็กเสตนเลส ท่อเหล็กอวาล์วสังกะสี ท่อเหล็กเฟอร์ริเจอร์

1.6 ท่อ ได้แก่ ท่อน้ำ มีประเภท ท่อ PVC ท่อเหล็ก และท่อเหล็กชุบสังกะสีบุพีอี สำหรับงานเดินท่อน้ำดี ท่อน้ำทิ้ง พร้อมอุปกรณ์การเดินท่อ และท่อเดินสายไฟ มีประเภท ท่อ PVC ท่อ PE ท่อเหล็ก EMT ท่อเหล็ก IMC มีขนาดต่าง ๆ พร้อมอุปกรณ์การเดินท่อ

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างวัสดุ โครงสร้าง ปูน เหล็ก หลังคา ไม้ ท่อ

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (วัสดุก่อสร้าง). 2556

#### 2. ประตู หน้าต่าง ไม้ ไม้ ไม้ บั้ว (ภาพที่ 3.7)

2.1 ประตูและวงกบ ได้แก่ ประตูไม้ ประตู PVC ประตูเหล็ก บานเฟี้ยม วงกบไม้ วงกบ PVC กรอบประตูหน้าต่าง วนิต กรอบประตูหน้าต่าง อะลูมิเนียม

2.2 บานชิงค์และตู้ชิงค์ ได้แก่ บานชิงค์ไม้ บานชิงค์ PVC ตู้ชิงค์ไม้ ตู้ชิงค์ PVC เพื่อประกอบกับการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม

#### 2.3 หน้าต่าง ได้แก่ หน้าต่าง ไม้ หน้าต่างเหล็ก หน้าต่าง PVC บานเกล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ไม้ก๊ว ไม้บัว ได้แก่ ไม้ก๊ว ไม้บัว มีให้เลือกหลายขนาดมีทั้งไม้จริง PVC และแบบอลูมิเนียม



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างประตู หน้าต่าง ไม้ก๊ว ไม้บัว

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ). 2556

### 3. เครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ สี (ภาพที่ 3.8)

3.1 เครื่องมือช่างไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องมือช่างไฟฟ้าไร้สาย ส่วนไฟฟ้า ส่วนกระแสตก ส่วนโรตารี สกัด เลื่อยไฟฟ้า แท่นตัดเหล็ก แท่นตัดกระเบื้อง ไร้เตอร์ กบไฟฟ้า เครื่องขัดกระดาษทราย เครื่องขัดเงา เครื่องเจียร เครื่องเป่าลมร้อน ปืนลม เครื่องมือลม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องเชื่อม และลึงค้ำนำเข้า สำหรับงานช่างทุกประเภท

3.2 อุปกรณ์เสริมเครื่องมือช่างไฟฟ้า ได้แก่ แบตเตอรี่ แปรงถ่าน ดอกสว่าน ดอกไขควง ใบเลื่อย ใบกบ ดอกเร้าเตอร์ ใบกระดาษทรายสายพาน ใบเจียร ใบตัด ผ้าขัด และอุปกรณ์ข้อต่อเครื่องมือลมและเชื่อม

3.3 อุปกรณ์ช่าง ได้แก่ ตลับเมตร สายวัด ไขควง คีม กรรไกร มีด ตะไบ ลิว ค้อน เลื่อย และอุปกรณ์เสริม ประแจ ลูกบิดเหล็ก กระดาษทรายแผ่น กล่องเครื่องมือ บันได รถเข็น และเครื่องมือก่อสร้าง

3.4 เคมีภัณฑ์ ได้แก่ กาว เทปกาว น้ำมันช่าง กันรั่วซึม ซิลิโคน/ปืนยิงซิลิโคน สำหรับงานช่างทุกประเภท รวมทั้งงานซ่อมแซมบ้าน

3.5 อุปกรณ์ป้องกันสินค้าประเภทอุปกรณ์ป้องกัน ที่ช่วยลดและป้องกันอุบัติเหตุ สำหรับงานก่อสร้าง งานช่างทุกชนิด ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ และดวงตา อุปกรณ์ป้องกันการหายใจ อุปกรณ์ป้องกันหูและมือ อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย อุปกรณ์ป้องกันเท้า กระจกโค้ง และเครื่องดับเพลิง

3.6 อุปกรณ์ผูกยึด ได้แก่ สกรู น็อต แหวน ตะปู เชือก ตาข่ายพลาสติก มุ้งลวด พุกเกลียวเร่ง ตะขอ กิ๊บจับสลึง สเก้น สตัด แหวน และอุปกรณ์ผูกยึดอื่น ๆ

3.7 อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ สักหลาด ตู้จดหมาย รางลื่นชัก บานพับถั่ว

เอกสารฉบับนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างเครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ สี  
ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ). 2556

#### 4. โคมไฟ และอุปกรณ์ไฟฟ้า (ภาพที่ 3.9)

4.1 โคมไฟช้อและแขวน ได้แก่ โคมไฟ 3 สาย โคมไฟช้อคริสตัล โคมไฟช้อแก้ว และโคมไฟช้อแก้วติดเพดาน

4.2 พัดลมเพดาน ได้แก่ พัดลมโคมไฟ พัดลมเพดาน (ไม่มีโคมไฟ) และอุปกรณ์เสริม เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของท่านเจ้าของบ้าน

4.3 โคมไฟกิ่งและโคมไฟผนัง ได้แก่ โคมไฟกิ่ง โคมไฟผนังภายใน และโคมไฟกิ่งคริสตัลภายใน

4.4 ระบบควบคุมไฟฟ้า รองรับสำหรับงานช่างไฟ ซึ่งมีสินค้าประเภทระบบควบคุมไฟฟ้า ได้แก่ กิ่งคองคิ่ง กล้องลอย PVC เหล็ก หน้ากาก สวิตซ์เต้ารับ ตู้โหลด เบรกเกอร์ และอุปกรณ์ป้องกันไฟฟ้า ไฟฉุกเฉิน ไฟวีสต่างๆ มิเตอร์ไฟฟ้า หม้อแปลง สัญญาณกันขโมย กระดิ่งไร้สาย กระดิ่งไฟฟ้า สายไฟ สายไฟตัดช่าย ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อพีวีซี ท่อเหล็ก อุปกรณ์ท่อพีวีซี ท่อเหล็กและอุปกรณ์ไฟฟ้า อะไหล่



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างโคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า  
ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ). 2556

#### 5. ประปาและอุปกรณ์เกษตร (ภาพที่ 3.10)

5.1 ป้อน้ำ สินค้าประเภทป้อน้ำและอุปกรณ์ ที่มีฟังก์ชันการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ป้อน้ำอัตโนมัติแรงดันคงที่ ป้อน้ำอัตโนมัติ ป้อน้ำ-ป้อน้ำแช่ และป้อน้ำหยด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 เครื่องกรองน้ำ ได้แก่ เครื่องกรองน้ำแบบธรรมดา และแบบ UV/RO รวมถึงตู้น้ำดื่ม และใส่กรองพร้อมอุปกรณ์ เพื่อสุขภาพและอนามัยของคนในครอบครัว

5.3 ท่อและข้อต่อ และอุปกรณ์ ได้แก่ ท่อชนิดต่าง ๆ ข้อต่อ ก๊อ ก วาล์ว และ อุปกรณ์ประปา

5.4 รถตัดหญ้าและเครื่องเล็มหญ้า ได้แก่ รถตัดหญ้า เครื่องเล็มหญ้า และอะไหล่ ทั้งแบบอาศัยน้ำมัน และไฟฟ้า

5.5 ไม้พื้นและรั้วสนาม ได้แก่ รั้ว ระแนง ไม้พื้น ทางเท้า แผ่นกันลื่น หญ้าเทียม และต้นไม้เทียม



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างประปาและอุปกรณ์เกษตร  
ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยสด), 2556

## 6. กระเบื้องและห้องน้ำ (ภาพที่ 3.11)

6.1 อ่างล้างหน้า ได้แก่ อ่างล้างหน้าแบบแขวน อ่างล้างหน้าพร้อมขา อ่างล้างหน้าแบบฝังใต้เคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าแบบฝังบนเคาน์เตอร์ ชุดอ่างล้างหน้า และ อ่างล้างหน้านำเข้า

6.2 อ่างอาบน้ำ ได้แก่ อ่างอาบน้ำธรรมดา อ่างอาบน้ำระบบน้ำวน ที่ใช้ปั๊มเป็น อุปกรณ์จ่ายน้ำไปตามหัวฉีด และอ่างอาบน้ำระบบน้ำวนอัดอากาศ ซึ่งมีเครื่องเป่าลม อัดลมผ่านหัว อากาศที่ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ แรงดันอากาศที่ออกมาจะสัมผัสกับผิวหนังบริเวณหลังของร่างกาย เพื่อช่วยนวดตัวและผ่อนคลายระหว่างอาบน้ำ

6.3 ก๊อกน้ำ ได้แก่ ก๊อกอ่างล้างหน้า ก๊อกซิงค์ ก๊อกผสมพร้อมฝักบัว ก๊อกผสมอ่าง อาบน้ำ ราวจี้ออนปรับระดับสำหรับฝักบัว และฝักบัวพร้อมราวจี้ออนปรับระดับ โดยสินค้าทั้งหมด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

6.4 กระเบื้องพื้น สร้างผลงานการดีไซน์ด้วยกระเบื้องในแบบต่าง ๆ ที่มีให้เลือก มากมายหลายแบบ หลายขนาด เพื่อให้เหมาะกับขนาดพื้นที่ใช้สอย และไลฟ์สไตล์การตกแต่งบ้าน มีตั้งแต่ขนาด 8x8 นิ้ว จนถึง 20x20 นิ้ว และขนาดพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างกระเบื้องและห้องน้ำ

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ). 2556

### 7. เฟอร์นิเจอร์ครัว และอุปกรณ์ (ภาพที่ 3.12)

7.1 เตาฟิง โดยมีบริการเตาหลากหลายขนาดและหลายแบบ มีขนาดตั้งแต่ 30 ซม.-90 ซม. ครบครันไปด้วยเตาที่มีคุณภาพ ทำความสะอาดง่าย และทนทานใช้งานได้ยาวนาน

7.2 เครื่องดูดควัน ได้แก่ เครื่องดูดควันมาตรฐาน และเครื่องดูดควันระโงม มีขนาดตั้งแต่ 60 ซม.- 90 ซม.

7.3 อ่างล้างจาน มีอ่างล้างจานมากมายหลายประเภท ได้แก่ อ่างล้างจาน 1 หลุม อ่างล้างจาน 2 หลุม อ่างล้างจานขาตั้ง ตู้อ่างล้างจาน และอุปกรณ์เสริม

7.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ เช่น ตู้เย็น (Built-in) เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ครัวและอุปกรณ์

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ). 2556

### 8. เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน (ภาพที่ 3.13)

8.1 ชุดห้องรับแขก ด้วยเฟอร์นิเจอร์ในห้องนั่งเล่น ชุดโซฟา โซฟาเบด และเก้าอี้ทั่วไปชนิดต่างๆ

8.2 เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ ได้แก่ ฉากกั้น ตู้ทีวี และตู้เอนกประสงค์

8.3 น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน ได้แก่ น้ำยาเอนกประสงค์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น แวกซ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุปกรณ์ห้องครัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กำจัดท่ออุดตัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจก เครื่องแก้ว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพรม ยาฆ่าเชื้อ สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน และยาฆ่าแมลง

8.4 ผ้า màn ได้แก่ ม่านห้วงคล้อง ม่านจีบรูด ม่านเจาะตาไก่ ม่านเทปรูด ม่านม้วน ม่านหุกระเช้า ม่านโรมัน รางม่าน อุปกรณ์รางม่าน และม่านสั่งตัด

8.5 สินค้าตกแต่ง ได้แก่ วัสดุตกแต่งผนัง วัสดุตกแต่งพื้น อุปกรณ์ตกแต่งห้องน้ำ และสปา ผ้าขนหนู หมอนอิง เบาะรองนั่ง วัสดุตกแต่งบ้าน ผ้า màn ห้องน้ำ รางม่านห้องน้ำและ อุปกรณ์ตกแต่ง



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ), 2556

### 3.2.3 ประเภทบริการของร้านไทยวัสดุ

ประกอบด้วย

1. บริการจัดส่งสินค้า โดยมีการจัดส่งสินค้าทุกสาขาทั่วประเทศ
2. บริการซ่อม โดยไทยวัสดุมีบริการซ่อมสินค้าได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เช่น บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าครบวงจรได้เบรนต์ขึ้นนำและรับประกันหลังการซ่อมสินค้า 90 วัน
3. บริการไครฟท์ทูล โดยพื้นที่ให้บริการสามารถนำรถเข้าไปตั้งซื้อและรับสินค้าได้ทันทีด้วยรถโฟล์คลิฟท์และรถเครม เพื่อความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 บริการไครฟท์ทูล

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ), 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดเนื้อหาไปรษณีย์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รับประกันราคาถูกโดยจ่ายคืนส่วนต่างของราคาสินค้าภายใน 30 วัน หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าสินค้าที่ซื้อไปจากไทวัสดุมีราคาสูงกว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าอื่น ซึ่งอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเช่นเดียวกับกับไทวัสดุ โดยต้องนำเอกสารหลักฐานมายืนยันเพื่อรับคืนส่วนต่างได้ที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า

5. รับประกันความพึงพอใจ 30 วัน โดยรับเปลี่ยน หรือ คืนสินค้า ที่มีใบเสร็จรับเงินจากร้านไทวัสดุ ภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อ ในกรณีที่สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สินค้าที่ใช้งานไม่ได้ อันมีสาเหตุจากความบกพร่องในการผลิต ยกเว้นสินค้าตัวโชว์ สินค้าลดล้างสต็อก ไม่รับเปลี่ยนหรือคืนทุกกรณี

6. บริการบัตรเครดิต โดยรับชำระค่าสินค้าตั้งแต่มูลค่า 300 บาทขึ้นไป และไม่คิดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ยกเว้นสินค้ากลุ่มโครงสร้าง คิดค่าธรรมเนียม ร้อยละ 1.6

7. บริการบัตรสมาชิกไทการ์ดใช้สะสมคะแนน โดยเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านไทวัสดุ เพื่อรับคูปองเงินสดหรือของสมนาคุณ โดยคะแนนสะสมมีอายุ 2 ปี (ภาพที่ 3.15)



บัตรลูกค้า วิ.ไอ.พี

บัตรช่างพร้อมหมา

บัตรร้านค้าช่วง

ภาพที่ 3.15 บัตรสมาชิกไทการ์ด

ที่มา : บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ). 2556

### 3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของไทวัสดุ

ไทวัสดุได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และช่างแต่ละประเภท ร้อยละ 45 เจ้าของบ้าน ร้อยละ 40 เจ้าของโครงการ ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 โดยไทวัสดุได้เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และสถาปนิก วิศวกร และลูกค้ารายย่อยระดับกลาง-ล่าง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556)

### 3.2.5 คู่แข่งขันของร้านไทวัสดุ

กลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่งบ้านสามารถแยกเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฮม เซ็นเตอร์ ได้แก่

1.1 โฮมโปรดักเซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจจำหน่ายโดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการ

ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยในเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นใบโฆษณาของร้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันยายน พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการที่สาขารังสิตเป็นสาขาแรก ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 53 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 20 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดอีก 33 สาขา

1.2 โกลบอลเฮ้าส์ ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน ในรูปแบบแวร์เฮ้าส์สโตร์ ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด ตั้งปี พ.ศ. 2555 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 19 สาขา

1.3. คูโสม บริหารงานโดย บริษัท อุบลวัสดุ จำกัด ภายใต้สโลแกนคือ ครบ ถูก ดี ที คูโสม ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา คือ นครราชสีมา ปทุมธานี(รังสิต คลอง 7) ขอนแก่น และอุดรธานีประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงาน ก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน เป็นต้น โดยรูปแบบของร้านมีลักษณะแบบ เวิร์เฮ้าส์สโตร์ (บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2555)

## 2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง ดังนี้

2.1 ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งเน้นการจำหน่าย กระเบื้องสุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ประปา แต่สินค้า ประเภทอื่นยังมีจำหน่ายไม่มาก

2.2 กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์ ได้แก่ บุญถาวร และแกรนด์ โฮมมาร์ท โดยมีกลุ่ม สินค้าเน้นทางด้านเซรามิกสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ

2.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอเดิร์น อีเกีย และ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ โดยจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการแต่งบ้าน เน้นที่เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่ง ห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว โดยลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

2.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายสี ร้านขายอุปกรณ์ประปา ร้านขาย อุปกรณ์ไฟฟ้า และร้านฮาร์ดแวร์ เป็นต้น โดยร้านค้าเหล่านี้ยังขาดในเรื่องความหลากหลายของ สินค้า และรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยังเป็นแบบเก่า (Traditional trade) (บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2555)

### 3.2.6 เปรียบเทียบกลยุทธ์ของไทยวัสดุกับคู่แข่ง

เปรียบเทียบกลยุทธ์ของไทยวัสดุกับกลุ่มคู่แข่งชั้นที่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่ง บ้าน ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการแบบ โฮม เซ็นเตอร์

1.1 ไทยวัสดุ มีบริการขนส่ง และติดตั้ง โดยมีสินค้าเครื่องมือช่าง และหมวดสินค้า วัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 70 เน้นสินค้าราคาถูก และหลากหลาย มี Loyalty program

1.2 โฮมโปรดักเซ็นเตอร์ มีบริการครบวงจรตั้งแต่ ออกแบบ ติดตั้ง และซ่อมบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมี Loyalty program ทั้งรูปแบบบัตรสมาชิก และเครดิตการ์ด มีการเปิดตัว Mega home ในช่วงไตรมาสที่ 4 ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเน้นลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

1.3 คูโฮม มีสาขาใหญ่กว่า 100,000-200,000 ตารางเมตร เน้นสโตน แครบ ถูก ดี มีบริการจัดส่ง ออกแบบ ติดตั้ง และซ่อมบำรุง มี Loyalty program

1.4 โกลบอลเฮ้าส์ นำเสนอสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ มีบริการขนส่ง และติดตั้ง

## 2. กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการแบบร้านค้าเฉพาะอย่าง

2.1 โฮมมาร์ท เน้นการใช้ โฮมมาร์ท เป็นหนึ่งในช่องทางจำหน่ายสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย มีบริการออกแบบ และให้คำปรึกษาเรื่องวัสดุก่อสร้างและการแก้ปัญหาบ้าน

2.2 บุญถาวร ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเชิงลึก โดยเฉพาะหมวดกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และวัสดุตกแต่งบ้าน มี Loyalty program ในรูปแบบของบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น

1. ร้านไทวัสดุ สาขาสาขาภิบาล 3 จำนวน 194 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว 97 คน และผู้รับเหมา 97 คน

2. ร้านไทวัสดุ สาขาบางนา จำนวน 194 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว 97 คน และผู้รับเหมา 97 คน

ทั้งนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 จะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่าเพศหญิง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากส่วนใหญ่อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างจะเป็นเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มที่ใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	63.9	192	99.0
หญิง	70	36.1	2	1.0
รวม	194	100.0	194	100.0

#### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ตารางที่ 4.2)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เนื่องจากต้องสั่งสมประสบการณ์การทำงานทางด้านก่อสร้างจนมีความชำนาญสามารถเป็นผู้รับเหมาได้ รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มที่ใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	44	22.7	5	2.6
31-40 ปี	117	60.3	91	46.9
41-50 ปี	33	17.0	96	49.5
51-60 ปี	0	0.0	2	1.0
รวม	194	100.0	194	100.0

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดคือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 เนื่องจากเป็นผู้รับเหมาที่มีการศึกษามาเฉพาะด้าน รองลงมาคือระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เนื่องจากเป็นผู้รับเหมาที่เริ่มต้นการทำงานมาจากช่างทั่วไป (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	0	0.0	70	36.1
มัธยมปลาย หรือปวช	8	4.1	6	3.1
อนุปริญญา หรือปวส	4	2.1	43	22.2
ปริญญาตรี	54	27.8	73	37.6
ปริญญาโท	128	66.0	2	1.0
รวม	194	100.0	194	100.0

#### 4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูง ส่งผลให้มีระดับรายได้ที่สูงด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 เนื่องจากการประกอบอาชีพรับเหมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามประสบการณ์การทำงาน รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.1 เนื่องจากไต้หวันคู่เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จึงเป็นร้านที่น่าสนใจในกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีความทันสมัย และมีการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารประกอบที่ส่งมอบให้แก่นักวิชาการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	8	4.1	0	0.0
15,000-20,000 บาท	20	10.3	10	5.2
20,001-30,000 บาท	18	9.3	6	3.1
30,001-40,000 บาท	31	16.0	68	35.1
40,001-50,000 บาท	45	23.2	35	18.0
มากกว่า 50,000 บาท	72	37.1	75	38.6
รวม	194	100.0	194	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	105	54.1
เจ้าของธุรกิจ	32	16.5
ข้าราชการ	21	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.2
อาชีพอิสระ	11	5.7
ค้าขาย	7	3.6
เกษตรกร	3	1.5
แม่บ้าน	1	0.5
รวม	194	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

### 4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า คือ กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว จำนวน 194 คน และกลุ่มที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบธุรกิจ คือ กลุ่มผู้รับเหมา จำนวน 194 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าให้เลือกซื้อหลายประเภท ซึ่งเป็นที่สนใจแก่กลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าซื้อสุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ มีจำนวนมากที่สุดคือ 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เนื่องจากห้องน้ำเป็นห้องที่คนในครอบครัวใช้เป็นประจำ และมักเกิดความเสียหาย ชำรุด รั่วซึม ซึ่งเจ้าของบ้านไม่สามารถซ่อมด้วยตนเองได้ รวมทั้งไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซม จึงต้องให้ผู้รับเหมาเป็นผู้ดำเนินการ รองลงมาคืออุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.7 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ

สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว (N=194)		กลุ่มผู้รับเหมา (N=194)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อุปกรณ์ไฟฟ้า	124	21.1	104	13.7
สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ	96	16.4	111	14.6
อุปกรณ์ประปา	79	13.5	52	6.8
สี	52	8.9	16	2.1
เครื่องมือช่าง	45	7.7	95	12.5
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	43	7.3	72	9.5
น็อต ตะปู	41	7.0	24	3.2
กระเบื้องพื้น	37	6.3	61	8.0
อิฐ หิน ปูน ทราย	18	3.1	65	8.5
ไม้	13	2.2	9	1.2
กระเบื้องมุงหลังคา	11	1.9	7	0.9
อุปกรณ์ฝ้าเพดาน	9	1.5	8	1.1
เหล็ก	7	1.2	58	7.6
วงกบ ,ประตู หน้าต่าง	6	1.0	70	9.2
อุปกรณ์ในห้องครัว	3	0.5	0	0.0
ยิปซัม	2	0.3	9	1.2
เฟอร์นิเจอร์	1	0.2	0	0.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.2.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างคือเลือกด้วยตนเอง จำนวนมากที่สุด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างคือเลือกด้วยตนเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 เนื่องจากโดยอาชีพแล้วกลุ่มผู้รับเหมาควรมีความเชี่ยวชาญในการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง รองลงมาคือเจ้าของบ้าน จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.6 เนื่องจากเป็นความต้องการเฉพาะของผู้ว่าจ้าง (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	94	48.5	187	96.4
บุคคลในครอบครัว	50	25.8	0	0.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	41	21.1	2	1.0
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	5	2.6	0	0.0
วิศวกร	2	1.0	2	1.0
สถาปนิก	2	1.0	0	0.0
เจ้าของบ้าน	0	0.0	3	1.6
รวม	194	100.0	194	100.0

### 4.2.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากและสามารถซื้อเพื่อซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ 500-1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 8,001-10,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เนื่องจากอาชีพผู้รับเหมาต้องซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อไปประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง รองลงมาคือ 5,001-8,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 4.8)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้รับเหมาต้องซื้อวัสดุจำนวนมากเพื่อใช้ในการก่อสร้าง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	18	9.3	4	2.1
500 – 1,000 บาท	34	17.5	2	1.0
1,001 – 2,000 บาท	52	26.8	2	1.0
2,001 – 3,000 บาท	27	13.9	22	11.3
3,001 – 5,000 บาท	24	12.4	44	22.7
5,001 – 8,000 บาท	8	4.1	45	23.2
8,001 – 10,000 บาท	6	3.1	57	29.4
มากกว่า 10,000 บาท	25	12.9	18	9.3
รวม	194	100.0	194	100.0

#### 4.2.5 เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ามีเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ารับบริการคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก จำนวนมากที่สุดคือ 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.6 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า รองลงมาคือสถานที่จอดรถสะดวก จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่ามีเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ารับบริการ คือ สถานที่จอดรถสะดวก จำนวนมากที่สุดคือ 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.4 เนื่องจากอาชีพผู้รับเหมา ต้องมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบธุรกิจ จึงเลือกสถานที่จอดรถสะดวกเพื่อง่ายต่อการขนย้ายสินค้า รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.8 (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.6 โอกาสในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเนื่องในโอกาสซ่อมแซมที่อยู่อาศัย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เนื่องมาจากสาเหตุอุทกภัยในปลายปี 2554 และเนื่องจากโอกาสในการซ่อมแซมมีมากกว่าการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเนื่องในโอกาสขยายเอกสารพื้นที่ของที่อยู่อาศัย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 เนื่องจากเจ้าของบ้านไม่สามารถสร้างรั้วกำแพงรั้วที่ของที่อยู่อาศัย อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือขยายพื้นที่อยู่อาศัยได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงให้กลุ่มผู้รับเหมาเป็นผู้ดำเนินการให้ รองลงมา คือ สร้างที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าใช้ บริการ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว (N=194)		กลุ่มผู้รับเหมา (N=194)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	158	26.6	108	26.8
สถานที่จอดรถสะดวก	103	17.3	183	45.4
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	63	10.6	26	6.5
ร้านมีชื่อเสียง	59	9.9	5	1.2
อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง หรือซ่อมแซม	57	9.6	24	6.0
มีบริการส่งสินค้า	54	9.1	10	2.5
ราคามาตรฐาน	47	7.9	11	2.7
มีการให้ส่วนลดพิเศษ	36	6.1	28	6.9
การบริการของพนักงานขายที่ดี	18	3.0	8	2.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

โอกาสในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	110	56.7	14	7.2
เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	46	23.7	4	2.1
สร้างที่อยู่อาศัยใหม่	19	9.8	72	37.1
ขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย	17	8.8	102	52.6
อื่นๆ	2	1.0	2	1.0
รวม	194	100.0	194	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย 1 คำตอบ และจัดสวน 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ารู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุจากช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา วิทยุ จำนวนมากที่สุดคือ 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือป้ายร้านค้า จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 22.6 เนื่องจากร้านไทวัสดุมีป้ายร้านค้าขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา พบว่าส่วนใหญ่รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากช่องทางป้ายร้านค้า จำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมอาชีพผู้รับเหมาหรือคนที่รู้จัก มีจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.6 (ตารางที่ 4.11 )

ตารางที่ 4.11 ช่องทางที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านไทวัสดุ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว (N=194)		กลุ่มผู้รับเหมา (N=194)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา วิทยุ	101	25.3	2	0.7
ป้ายร้านค้า	90	22.6	158	58.7
ช่าง/ผู้รับเหมา	73	18.3	13	4.8
บุคคลในครอบครัว	71	17.7	3	1.2
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	59	14.8	93	34.6
วิศวกร/สถาปนิก	5	1.3	0	0.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง 1) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ 3) มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก 4) มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย 5) มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ และ 6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น บริเวณรถไฟฟ้า เป็นต้น

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ 2) มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย 3) สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ 4) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และ 6) มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นปริมาณของสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง และตรวจสอบปริมาณสินค้าที่เหลืออยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปริมาณของสินค้ามากที่สุด เป็นต้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.49	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด
สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	4.49	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก	4.47	มากที่สุด	3.16	ปานกลาง
มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.46	มากที่สุด	4.85	มากที่สุด
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ	4.41	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.32	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
สินค้ามีความทันสมัย แปลกใหม่	3.76	มาก	3.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) การติดป้ายราคาที่ชัดเจน 2) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และ3) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างควรเน้นการติดป้ายราคาให้กับสินค้าแต่ละประเภทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) การติดป้ายราคาที่ชัดเจน 2) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และ3) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างควรเน้นการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และปรับราคาให้มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากของกลุ่มผู้รับเหมา (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.49	มากที่สุด	4.91	มากที่สุด
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	4.48	มากที่สุด	4.88	มากที่สุด
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	มากที่สุด	4.78	มากที่สุด
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.90	มาก	3.23	ปานกลาง
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	3.51	มาก	2.58	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	มาก	4.07	มาก

### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 2) มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ 2) มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ 3) มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก และ 4) มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ 2) มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ 3) มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย และ 4) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ 1) มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ 2) มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก และ 3) มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นเรื่องสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกและมากพอกับความต้องการของกลุ่มผู้รับเหมา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.52	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	4.46	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.09	มาก	4.81	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	4.06	มาก	4.86	มากที่สุด
มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก	3.97	มาก	2.25	น้อย
มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	3.41	มาก	1.86	น้อย
มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.10	ปานกลาง	2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก	3.67	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญในเอกสารระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง 1) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ 2) มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย และ3) มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) มีการส่งเสริมการขาย 2) มีการสาธิตการใช้สินค้า และ3) มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุโดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน 2) มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก 3) มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย 4) มีการส่งเสริมการขาย และ5) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ มีการสาธิตการใช้สินค้า (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.47	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	4.45	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด
มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	4.42	มากที่สุด	4.92	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขาย	3.76	มาก	4.75	มากที่สุด
มีการสาธิตการใช้สินค้า	3.73	มาก	1.99	น้อย
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.71	มาก	4.90	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	มาก	4.33	มากที่สุด

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี 3) พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และ4) พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง 2) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และ3) พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิได้อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี 2) พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง 3) จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ 4) พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และ 5) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ 1) พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง และ 2) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านบุคลากร	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.51	มากที่สุด	4.90	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.49	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.44	มากที่สุด	4.93	มากที่สุด
พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.27	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด
พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง	4.19	มาก	4.92	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี	4.15	มาก	1.95	น้อย
พนักงานมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเอง	4.12	มาก	2.25	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	มากที่สุด	4.03	มาก

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย และ 2) ทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย ส่วนรายการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิง นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับมาก คือ 1) การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า 2) บรรยากาศภายในร้าน สะดวกสบายและเป็นกันเอง 3) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ 4) ความสะอาดของร้านค้า และ 5) เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ 2) การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า 3) ทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย 4) ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย และ 5) ความสะอาดของร้านค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ 1) เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม และ 2) บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านกายภาพ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย	4.48	มากที่สุด	4.86	มากที่สุด
ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย	4.44	มากที่สุด	4.89	มากที่สุด
การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.01	มาก	4.90	มากที่สุด
บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง	3.94	มาก	1.81	น้อย
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	3.90	มาก	4.91	มากที่สุด
ความสะอาดของร้านค้า	3.89	มาก	4.80	มากที่สุด
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม	3.59	มาก	2.27	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก	4.06	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาแยกสารเป็นอีกกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) มีบริการรับส่งสินค้า 2) มีความรวดเร็วในการให้บริการ และ3) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน 2) มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ3) พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) มีความรวดเร็วในการให้บริการ 2) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง 3) พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว 4) มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ5) มีบริการรับส่งสินค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อยคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการรับส่งสินค้า	4.47	มากที่สุด	4.83	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.45	มากที่สุด	4.96	มากที่สุด
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.32	มากที่สุด	4.94	มากที่สุด
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.09	มาก	2.40	น้อย
มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.91	มาก	4.90	มากที่สุด
พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.84	มาก	4.91	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก	4.49	มากที่สุด

#### 4.3.8 สรุปภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ลูกค้าต้องให้ความสำคัญ เพราะถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง หากสินค้ามีคุณภาพและ

คุณสมบัติที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากช่องทางเว็บไซต์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโดยอาชีพผู้รับเหมาที่ต้องมีการซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก จึงให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการเป็นพิเศษเพราะหากมีกระบวนการล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อดำเนินการก่อสร้างได้ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สรุปภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว		กลุ่มผู้รับเหมา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.31	มากที่สุด	4.03	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.18	มาก	4.49	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.15	มาก	4.07	มาก
ปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาด	4.09	มาก	4.33	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.03	มาก	4.06	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	มาก	3.67	มาก

#### 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากข้อมูลทั้งสิ้น 388 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น กลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และกลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มละ 194 คน โดยกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัวเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลุ่มผู้รับเหมาเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H<sub>0</sub>= ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ

เอกสารเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างที่ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1= ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ การศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ (ตารางที่ 4.20)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ (ตารางที่ 4.20)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว กับปัจจัยด้านราคา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การติดป้ายราคาที่ชัดเจน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ส่วนการศึกษามีความสัมพันธ์กับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมากับปัจจัยด้านราคา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน และรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตาม

เอกสาคู่คุณภาพของสินค้า การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน (ตารางที่ 4.21) ระโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการมีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อายุมีความสัมพันธ์กับมีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า การศึกษามี ความสัมพันธ์กับมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และรายได้มี ความสัมพันธ์กับมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก มีที่ จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ มี Website ที่แสดง รายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.22)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมากับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับมีทางเข้า-ออกร้าน สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริการการสั่งซื้อสินค้า ทางโทรศัพท์ และรายได้มีความสัมพันธ์กับมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริการ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัว กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มี แคลตตาลีออกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ส่วน อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการสาธิตการใช้สินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิก (ตารางที่ 4.23)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมากับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคลตตาลีออกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคลตตาลีออกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ ชัดเจน มีการสาธิตการใช้สินค้า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัวกับปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ส่วนอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี สำหรับรายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง (ตารางที่ 4.24)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ส่วนการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ตารางที่ 4.24)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย ทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย อายุมีความสัมพันธ์กับการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบของพนักงานมีความเหมาะสม บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะอาดของร้านค้า รูปแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง (ตารางที่ 4.25)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความสะอาดของร้านค้า ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า ทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย ส่วนการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะอาดของร้านค้า ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า ทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อใช้ส่วนตัวกับปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการรับส่งสินค้า อายุมีความสัมพันธ์กับมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว การศึกษามีความสัมพันธ์กับมีความรวดเร็วในการให้บริการ กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และรายได้มีความสัมพันธ์กับมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน (ตารางที่ 4.26)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมากับปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีบริการรับส่งสินค้า (ตารางที่ 4.26)



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างส่วนตัว						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.230	.238	4.343	.630	17.401	.043*	37.583	.001*	98.368	.000*	42.940	.000*	37.800	.000*
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	18.348	.000*	5.772	.217	3.168	.788	5.539	.852	128.777	.000*	140.831	.000*	88.510	.000*
สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	16.166	.000*	4.931	.249	7.379	.287	7.397	.688	153.509	.000*	121.949	.000*	96.629	.000*
มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	20.593	.000*	4.532	.339	4.296	.637	3.604	.963	31.117	.000*	32.264	.000*	51.062	.000*
มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	19.738	.000*	4.558	.338	3.770	.708	5.135	.882	10.512	.571	16.316	.431	11.496	.778
มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ	18.217	.000*	6.915	.140	7.413	.284	15.036	.131	37.507	.000*	42.188	.000*	46.986	.000*
สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่	1.880	.598	20.640	.002*	12.449	.189	29.909	.012*	15.883	.197	15.772	.469	10.152	.859

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	กลุ่มซื้อใช้ส่วนตัว						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	5.090	.165	21.740	.001*	13.297	.150	46.518	.000*	4.719	.580	57.271	.000*	59.118	.000*
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	19.212	.000*	5.744	.219	3.210	.078	8.810	.831	47.726	.000*	64.573	.000*	99.964	.000*
การใช้งานเงินด้วยบัตรเครดิต	2.432	.657	26.295	.001*	21.414	.045*	36.656	.013*	18.903	.091	35.995	.003*	23.977	.090
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	5.129	.274	35.231	.000*	16.670	.322	38.151	.008*	16.391	.174	34.044	.005*	46.676	.000*
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	15.517	.000*	3.301	.509	7.031	.318	8.104	.619	7.515	.276	17.329	.027*	57.366	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	กลุ่มตัวอย่าง										กลุ่มผู้รับเหมา																			
	เพศ					อายุ					การศึกษา					รายได้					การศึกษา					รายได้				
	X <sup>2</sup>	Sig		X <sup>2</sup>	Sig	อายุ	X <sup>2</sup>	Sig		X <sup>2</sup>	Sig	การศึกษา	X <sup>2</sup>	Sig		X <sup>2</sup>	Sig	รายได้	X <sup>2</sup>	Sig		X <sup>2</sup>	Sig		X <sup>2</sup>	Sig	รายได้			
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	21.189	.000*		7.353	.118		4.912	.555		5.952	.819		4.215	.239		7.258	.123		13.081	.011*		7.982	.787		71.633	.000*		19.184	.259	
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการให้บริการ	2.551	.466		17.388	.008*		11.392	.250		40.119	.000*		6.853	.652		7.982	.787		71.633	.000*		7.982	.787		71.633	.000*		19.184	.259	
มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก	1.278	.734		12.482	.052		24.127	.004*		75.516	.000*		22.972	.028*		37.681	.002*		19.184	.259		37.681	.002*		71.633	.000*		19.184	.259	
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	0.769	.943		14.554	.025*		14.304	.282		63.485	.000*		8.978	.175		24.782	.020*		40.468	.000*		24.782	.020*		71.633	.000*		40.468	.000*	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	17.993	.000*		5.080	.279		2.122	.908		6.454	.776		45.333	.000*		64.170	.000*		52.166	.000*		64.170	.000*		71.633	.000*		52.166	.000*	
มีบริการการส่งชื้อสินค้าทางโทรศัพท์	1.877	.758		17.899	.022*		34.953	.000*		56.438	.000*		51.423	.000*		48.273	.000*		65.874	.000*		48.273	.000*		71.633	.000*		65.874	.000*	
มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	7.934	.094		17.119	.029*		20.555	.057		46.361	.001*		17.194	.142		23.101	.111		65.874	.000*		23.101	.111		71.633	.000*		65.874	.000*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	กลุ่มขอใช้ส่วนตัว						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	14.971	.001*	6.222	.183	8.809	.185	8.271	.602	78.758	.000*	92.709	.000*	75.349	.000*
มีการส่งเสริมการขาย	4.276	.370	9.592	.295	19.127	.860	30.601	.060	78.876	.000*	70.800	.000*	95.247	.000*
มีแต่ตาด์ลอกของสินค้าจำหน่าย	20.329	.000*	5.088	.278	5.982	.425	5.987	.816	134.853	.000*	191.753	.000*	145.841	.000*
มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	19.510	.000*	8.893	.180	11.153	.265	20.502	.154	40.475	.000*	30.239	.000*	44.052	.000*
มีการสารพัดการใช้สินค้า	6.512	.164	18.516	.018*	25.057	.015*	57.673	.000*	10.353	.585	36.350	.003*	31.817	.011*
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	0.643	.886	12.712	.048*	18.207	.033*	35.028	.002*	37.079	.000*	36.112	.000*	135.320	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	กลุ่มตัวอย่างส่วนตัว						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	17.606	.000*	5.529	.237	8.446	.207	9.269	.507	31.130	.000*	9.542	.656	11.576	.480
พนักงานมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเอง	1.607	.658	7.729	.259	15.699	.073	28.667	.018*	18.177	.110	14.242	.581	22.960	.115
พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	16.432	.000*	3.944	.414	6.971	.324	6.360	.784	7.141	.308	72.011	.000*	67.591	.000*
พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.736	.192	14.269	.027*	19.644	.021*	27.767	.023*	20.492	.000*	34.527	.000*	53.526	.000*
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี	4.073	.254	6.238	.397	12.841	.170	26.624	.032*	10.425	.579	18.727	.283	22.871	.117
พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง	5.511	.138	5.152	.524	13.735	.132	40.127	.000*	34.636	.000*	32.610	.000*	72.244	.000*
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	16.769	.000*	3.889	.421	2.870	.825	4.729	.909	32.989	.000*	36.112	.000*	108.578	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	กลุ่มตัวอย่าง						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ความสะอาดของร้านค้า	7.005	.720	5.166	.523	18.489	.030*	53.426	.000*	13.138	.041*	68.727	.000*	43.577	.000*
ร้านค้าเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และดูทันสมัย	19.567	.000*	4.399	.355	7.453	.281	3.349	.972	100.024	.000*	97.195	.000*	97.906	.000*
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม	1.718	.787	14.017	.081	34.851	.000*	86.756	.000*	9.256	.681	7.216	.969	14.874	.534
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	7.665	.105	22.926	.003*	7.212	.843	44.912	.001*	49.729	.000*	130.541	.000*	94.512	.000*
บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง	3.673	.299	7.060	.315	26.589	.002*	37.923	.001*	26.132	.010*	20.790	.187	18.403	.301
การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า	2.918	.404	8.646	.195	22.989	.006*	20.429	.156	47.220	.000*	98.706	.000*	70.535	.000*
ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย	22.967	.000*	4.704	.319	6.496	.370	5.085	.085	53.299	.000*	142.107	.000*	133.541	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว						กลุ่มผู้รับเหมา							
	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
มีจรรยาบรรณเร็วในการให้บริการ	19.841	.000*	3.101	.075	14.031	.002*	6.962	.729	19.932	.000*	41.503	.000*	54.892	.000*
มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	5.118	.275	29.747	.000*	8.150	.773	45.597	.001*	20.205	.000*	48.194	.000*	66.521	.000*
พนักงานคิดเงิน ได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	5.620	.229	26.344	.001*	7.812	.800	47.322	.000*	11.934	.008*	12.993	.011*	28.885	.000*
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	2.717	.437	9.046	.171	8.820	.454	23.649	.071	19.932	.000*	39.649	.000*	63.623	.000*
มีบริการรับส่งสินค้า	21.016	.000*	5.563	.234	9.796	.133	9.746	.463	22.661	.001*	51.705	.000*	129.694	.000*
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.016	.260	2.181	.902	18.127	.034*	46.227	.000*	6.268	.902	15.797	.467	13.529	.634

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทวัสดุ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ที่ซื้อใช้ส่วนตัว จำนวน 194 คน และกลุ่มผู้รับเหมา จำนวน 194 คน รวมทั้งหมด จำนวน 388 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 1,001-2,000 บาท เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ารับบริการจากร้านไทวัสดุ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านไทวัสดุจากสื่อต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้รับเหมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำมากที่สุด ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 8,001-10,000 บาท เหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ารับบริการ คือ สถานที่จอดรถสะดวก โดยมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านไทวัสดุจากป้ายร้านค้า

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ และมีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดเรื่องการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุดเรื่อง ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดระดับมากที่สุดเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย และมีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระดับมากที่สุดเรื่อง ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการระดับมากที่สุดเรื่อง มีบริการรับส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ส่วนผลการศึกษากลุ่มผู้รับเหมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดเรื่อง มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดเรื่อง การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการระดับมากที่สุดเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว พบว่ารายได้ และอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการสาธิตการใช้สินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี รายได้และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า

เอกสารเครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสมและบรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกันเอง อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีขั้นตอนในการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีบริการรับส่งสินค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และผู้รับเหมา พบว่าส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า และสุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ มากที่สุดตามลำดับ และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท และ 8,001-10,000 บาท ตามลำดับ ดังนั้นร้านที่วัสดุครบถ้วนความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า และอยู่ในราคาที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถซื้อได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยใช้

เอกสารระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม และนำไปวิเคราะห์ให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันด้วยการใช้กลยุทธ์ Backward strategy โดยเพิ่มบทบาทเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ไทวัสดุ (House brand) ในอนาคต เพื่อลดการนำเข้าของสินค้าและเพิ่มการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า และสุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ พร้อมทั้งนำระบบควบคุมคุณภาพ (Total quality management) มาใช้ในการควบคุมการผลิตสินค้า โดยสามารถควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ มีต้นทุนต่ำ และสินค้ามีราคาถูกลง ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดความภักดีในอนาคต ซึ่งเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิมของร้านไทวัสดุ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการตามลำดับ ดังนั้น ร้านไทวัสดุควรเน้นให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทางสื่อโทรทัศน์ หรือสนับสนุนโครงการด้านกีฬาต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักให้กับร้านไทวัสดุมากยิ่งขึ้น และควรจัดให้มีสินค้าคงคลังสำรอง (Safety stock) เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัวและกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าให้ความสำคัญในเรื่อง การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นการตรวจสอบการติดฉลากราคา รายละเอียดต่าง ๆ พร้อมเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนอยู่เสมอ โดยราคาสามารถแบ่งเป็นราคาปกติ และราคาสมาชิก เพื่อสร้างความมั่นใจในราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัวและกลุ่มผู้รับเหมา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ ตามลำดับ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นให้มีสาขาเพิ่มเติมในเขตชุมชน เช่น ตามแนวรถไฟฟ้า และมีบริการที่จอดรถแบบอาคารหลายชั้นเนื่องจากสถานที่ตามแนวรถไฟฟ้ามีพื้นที่จำกัดและราคาแพง

5. จากการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดของกลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัวและกลุ่มผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นการการโฆษณาต่าง ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เช่น ตามสถานีรถไฟฟ้า ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และควรมุ่งเน้นนโยบายการรับเปลี่ยนสินค้าให้ชัดเจน โดยมีเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ยืดหยุ่นสำหรับแต่ละกรณีมากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาปัจจัยบุคลากร กลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และกลุ่มผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่อง จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นการเพิ่มพนักงานสำรองเพื่อเรียกใช้ในกรณีเร่งด่วนใน

ช่วงเวลาที่มียูกค้ามาก โดยมีการออกแบบเครื่องแบบพนักงานในแบบพิเศษเพื่อให้ทราบว่าคือพนักงานที่พร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา และเน้นการมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มการอบรมเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งสามารถแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม

7. กลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และกลุ่มผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นร้านไทวัสดุควรเน้นให้ร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และตกแต่งให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ในเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ควรให้มีการจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าโดยแยกตามลักษณะการใช้งานที่ต่างต่างกันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า เช่น หมวดเครื่องครัว หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดการเกษตร เป็นต้น

8. กลุ่มที่ซื้อใช้ส่วนตัว และกลุ่มผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง มีบริการรับส่งสินค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ ร้านไทวัสดุควรเน้นความรวดเร็วในบริการส่งสินค้าให้รวดเร็ว เช่น การติดระบบบอกตำแหน่งที่มีความแม่นยำสูง (Global positioning system) ในรถรับส่งสินค้าเพื่อป้องกันการล่าช้าจากการส่งสินค้าผิดพลาด และควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงินด่วนในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าไม่เกิน 5 รายการ โดยรับชำระเป็นเงินสดเท่านั้น เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้มีการสำรวจเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อใช้ส่วนตัว และผู้รับเหมาเท่านั้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านไทวัสดุ เพื่อนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับทุกกลุ่มลูกค้าของร้านไทวัสดุ

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านไทวัสดุเท่านั้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของร้านไทวัสดุ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โฮมโปร โกลบอลเฮาส์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านไทวัสดุ

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : ชรรมสาร

ชัยวัฒน์ ชันดี และสุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. 2550. การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นฤมล กวินกิจ. 2554. ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บริษัท บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ). 2556. ประวัติร้านไทยวัสดุ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.thaiwatsadu.com/index.html>

บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2555. รายงานประจำปี บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.globalhouse.co.th/document/20120927113315InvitationGeneralMeeting\\_1\\_2012\\_TH.pdf](http://www.globalhouse.co.th/document/20120927113315InvitationGeneralMeeting_1_2012_TH.pdf)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556 ก. จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. ประชาชาติธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1366710592](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366710592)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556 ข. โมเดิร์นเทรต วัสดุ แข่งเดือด แห่งแตกแบรนด์-ผุดสาขา ต่างจังหวัด. ประชาชาติธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1380180067](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380180067)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix).

กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556. สถานการณ์ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.scbeic.com/THA/document/note\\_20130423\\_retail/](http://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 ออณหภูมิยังร้อนแรง รับอานิสงส์จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคก่อสร้างกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31781>

สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556. **เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :**  
<http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>

ลิตธา เจียมพานทอง. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี

องอาจ ประโยค. 2547. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สีนํ้าพลาสติกทาอาคาร จากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 1996. **Principles of marketing.** 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Internationa

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Stanton, William J. and Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of Markerting.** 8th ed. USA: McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

### กรณีศึกษา บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยวัสดุ)

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  หน้าข้อความที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

##### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

##### 2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมต้น หรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย หรือปวช

3) อนุปริญญา หรือปวส

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

##### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัท        | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ     |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) เกษตรกร              | <input type="checkbox"/> 6) ค้าขาย        |
| <input type="checkbox"/> 7) ผู้รับเหมาก่อสร้าง   | <input type="checkbox"/> 8) อาชีพอิสระ    |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

## 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อใช้สำหรับประกอบธุรกิจ |
|---|--|

## 2. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อุปกรณ์ประปา         | <input type="checkbox"/> 2) อุปกรณ์ไฟฟ้า               |
| <input type="checkbox"/> 3) กระเบื้องพื้น        | <input type="checkbox"/> 4) อิฐ หิน ปูน ทราย           |
| <input type="checkbox"/> 5) เหล็ก                | <input type="checkbox"/> 6) เครื่องมือช่าง             |
| <input type="checkbox"/> 7) สี                   | <input type="checkbox"/> 8) สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ    |
| <input type="checkbox"/> 9) ไม้                  | <input type="checkbox"/> 10) อุปกรณ์ฝ้าเพดาน           |
| <input type="checkbox"/> 11) วงกบ ประตู หน้าต่าง | <input type="checkbox"/> 12) กระเบื้องมุงหลังคา        |
| <input type="checkbox"/> 13) นี้อต ตะปู          | <input type="checkbox"/> 14) ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน |
| <input type="checkbox"/> 15) ยิปซั่ม             | <input type="checkbox"/> 16) อื่นๆ โปรดระบุ .....      |

## 3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง                | <input type="checkbox"/> 2) วิศวกร                |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่าง/ผู้รับเหมา      | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของบ้าน           |
| <input type="checkbox"/> 5) บุคคลในครอบครัว      | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อนหรือคนที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างประมาณเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท    | <input type="checkbox"/> 2) 500 – 1,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 2,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 2,001 – 3,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5) 3,001 – 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6) 5,001 – 8,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 7) 8,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) มากกว่า 10,000 บาท |

5. เหตุผลที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกเข้าใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างคือเหตุผลใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานที่จอดรถสะดวก        | <input type="checkbox"/> 2) อยู่ใกล้สถานที่ที่ก่อสร้าง หรือซ่อมแซม        |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านมีชื่อเสียง          | <input type="checkbox"/> 4) การบริการของพนักงานขายที่ดี                   |
| <input type="checkbox"/> 5) มีบริการส่งสินค้า        | <input type="checkbox"/> 6) มีการให้ส่วนลดพิเศษ                           |
| <input type="checkbox"/> 7) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก | <input type="checkbox"/> 8) ราคามาตรฐาน (ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้) |
| <input type="checkbox"/> 9) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....                          |

6. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างในโอกาสใด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> 2) ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย        |
| <input type="checkbox"/> 3) เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน      |
| <input type="checkbox"/> 4) สร้างที่อยู่อาศัยใหม่      |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....        |

7. ท่านรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากช่องทางใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่าง/ผู้รับเหมา       | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อ เช่น โฆษณา วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4) ป้ายร้านค้า         |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อนหรือคนที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ					
4. มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ					
7. สินค้ามีความทันสมัย แปลกใหม่					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า					
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
4. การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ					
5. การตัดป้ายราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย					
2. มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
3. มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก					
4. มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ					
5. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
6. มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
7. มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ หรือ การซื้อสินค้า 1 ชิ้น แลกฟรี 1 ชิ้น					
3. มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย					
4. มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน					
5. มีการสาธิตการใช้สินค้า					
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. พนักงานมีความสุข และมีความเป็นกันเอง					
3. พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี					
6. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง					
7. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
1. ความสะอาดของร้านค้า					
2. ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และดูทันสมัย					
3. เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่					
5. บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง					
6. การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า					
7. ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว					
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
5. มีบริการรับส่งสินค้า					
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวศุภรดา เล็กโล่ง
วันเดือนปี เกิด	16 กรกฎาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88 นาซ่าเวกัส เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2550 บริษัท แมพพ้อยท์เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์ (Java) พ.ศ. 2551-2553 บริษัท อัลติเมท รีซอร์ส เมเนจเม้นท์ จำกัด ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์ (Data Mining) 2554-ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้