

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร)

CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING IN CONSTRUCTION
MATERIAL SHOP

CASE STUDY : HOME PRODUCT CENTER Co.,LTD (HOMEPRO)



เลขหมู่.....134022
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี 3 11 2557

b. 1266 386X
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING IN CONSTRUCTION
MATERIAL SHOP
CASE STUDY : HOME PRODUCT CENTER Co.,LTD (HOMEPRO)**



**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**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุ
ก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์
จำกัด (โฮมโปร)

CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING IN
CONSTRUCTION MATERIAL SHOP
CASE STUDY : HOME PRODUCT CENTER
Co.,LTD (HOMEPRO)

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสรญา ทนไธสง

รหัสประจำตัว

55671233

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

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

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 พฤศจิกายน 2556 เวลา 15.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โสม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โสมโปร)
นักศึกษา	นางสาวสรญา พูนโรสง
รหัสนักศึกษา	55671233
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและเขตเมืองในต่างจังหวัด สืบเนื่องมาจากในช่วงเวลา พ.ศ. 2553 ได้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานครช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดการซ่อมแซมที่พักอาศัย รวมทั้งนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2555 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ขยายการลงทุนต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2556 ดังนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการให้บริการอย่างครบวงจร อย่างกรณีของโสมโปร จึงได้รับความนิยมอย่างสูง จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน โสมโปร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Chi-square test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้านโสมโปร คือ ร้านโสมโปรมีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยใหม่ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโสมโปรจากสื่อต่าง ๆ สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อหือที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ โสมโปรควรเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มีความหลากหลายโดยเน้น ไปทางอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยติดต่อกับบริษัทที่ทำอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยตรง ควรกำหนดนโยบายเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในโสมโปร ให้กับบริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนจะรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในการเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางสะดวก อาจจะเน้นตั้งสาขาบริเวณถนนหลวงหลักสายสำคัญ อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าให้มีความปลอดภัย โดยจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้า และจัดเก็บตามระดับความปลอดภัยของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer Behavior Purchasing in Construction Material Shop Case Study : Home Product Center Co,LTD (HomePro)
Student Name	Miss Soraya Toontaisong
Student ID.	55671233
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The number of houses and developments in Bangkok and surrounding suburban areas have recently seen a dramatic increase since the year 2010 for a variety of reasons. Some believe that this is a result of several property projects that were launched by many companies later that year. Additionally, the devastating flood in the city of Bangkok at the end of 2011 prompted many homeowners to renovate their houses. Also, a first time home buyer policy persuades both property investors and homebuyer to put their investment in this business sector. HomePro, all-in-one services of modern home construction retailer, very quickly became the preference of customers in these processes. The objective of this study is to collect customer behavior and factors of applied marketing science, which dominantly affects the purchase of products from HomePro, by collecting data from a sample group of 388 people. The statistic method used is percentage, Average and Chi-square test.

The result of the case study showed that most of the individuals in the sample groups were males, between the ages of 20-30 with a Bachelor's degree, employed, with a 20,000-30,000 Bath base salary. Purchasing tendency of this sample group was making decision on buying. The sample group tended to purchase electronic devices and spend between 1,001-2,000 Baht per visit. Various product purchased of items such as construction or renovation materials were a result of advertisements that persuaded the sample group to made a purchase at HomePro. Marketing mix is also one of the important points considered by this sample group, which consists of the factors of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

physical attribute factors, price factors, product factors, personnel factors, channel distribution factors, and marketing promotion factors. The results of the relation test found that gender and age were related to the lists of marketing mix. Regarding the factor of products, it is related to the accepted quality standard, well-known brands, wide range of choices, and up-to-date products. The distribution channel pertained to the businesses hours of retailers and convenient entry and exit doors. Pertaining to physical characteristic of retailers matched to suitable personnel outfit, well-categorized products based on safety first as well as pleasant atmosphere and wide pathway space.

Suggestions of this study suggest that Homepro should directly contact its suppliers to distribute a wider variety of products mainly, electronic devices to Homepro retailers. Homepro should not only define the policy about product quality and standard, but also verify product quality before launching in retailer stores. In regards to the retailer location, it should be located in central business district or main road. Finally, Homepro should also pay close attention to safety on product arrangement which can be categorized by types of products and its level of security.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณคุณสุรเดช ทูน ไชสง คุณพ่อและเจ้าของร้าน ส.เจริญฮาร์ดแวร์ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา คุณสุภรดา เล็กโล่ง และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สรญา ทูนไชสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญตารางภาคผนวก	IX
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 วิธีดำเนินการศึกษา	19
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	23
3.1 ธุรกิจจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง	23
3.2 สถานการณ์ตลาดธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	28
3.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อVIอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร	41
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร ..45	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุป	63
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข ข้อมูลสาขาของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	77
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....38
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....39
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....39
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....40
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....41
4.6	สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านโฮมโปร.....42
4.7	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง.....42
4.8	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....43
4.9	สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้านจากร้านโฮมโปร.....44
4.10	โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....45
4.11	แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮมโปร.....45
4.12	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....46
4.13	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....47
4.14	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....48
4.15	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....48
4.16	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....49
4.17	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....50
4.17	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....50
4.19	สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร.....51
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....56
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา.....57
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....58
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....59
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร.....60
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....61
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ VIII จนถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1 ข้อมูลสาขาของร้านโฮมโปร.....78



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อIX ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
3.1 สาขาของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ตามจังหวัดที่มีศักยภาพ	30
3.2 ตัวอย่างการออกแบบห้องน้ำในแบบต่าง ๆ.....	33
3.3 ตัวอย่างขนาดพื้นที่ที่ได้จาก โปรแกรมจัดขนาดพื้นที่.....	34
3.4 ลักษณะเซรามิกที่ลูกค้าสามารถเลือกมาใช้ออกแบบได้.....	34
3.5 ผลการออกแบบห้องน้ำโดยโปรแกรม 3 มิติที่ลูกค้าได้ออกแบบไว้.....	35
3.6 รายการสินค้าและค่าใช้จ่ายในการทำห้องน้ำ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองในต่างจังหวัด ล้วนสืบเนื่องมาจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาลซึ่งเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเวลา พ.ศ. 2553 ได้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งในปี พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่มีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด เช่น บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนการลงทุนมากกว่า 6 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็นโครงการในกรุงเทพมหานครร้อยละ 73 และในต่างจังหวัดร้อยละ 23 และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศแผนการลงทุนประมาณ 43,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครร้อยละ 80 และในต่างจังหวัดอีกร้อยละ 20 โดยจังหวัดที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจนอกจากกรุงเทพมหานครคือ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุดรธานี ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานครช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดการซ่อมแซมที่พักอาศัย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) มากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2550-2554 สัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ในปัจจุบันมาอยู่ที่ร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556)

จากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เช่น โฮมโปร ได้มีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 8 สาขา มีแผนขยายสู่ธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบรนด์ใหม่ เมกาโฮม เซ็นเตอร์ โดยสาขาแรกจะลงทุนที่จังหวัดเชียงราย และมีแผนการขยายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือระบบอีคอมเมิร์ซ โดยนำร่องอีคอมเมิร์ซเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา และจะเปิดขายผ่าน www.directtoishop.com ซึ่งช่องทางนี้โฮมโปรจะช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาซื้อขายได้จากหน้าจอ มีส่วนลดพิเศษและรับคืนสินค้าได้ทุกสาขา สินค้าขายผ่านเว็บจะมีหมวดเครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน และกำลังพัฒนาเว็บในเฟสต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่แจ้งขออนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อขายสินค้าประเภทอื่นที่โฮมโปรไม่มีขาย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น ภายใต้แนวความคิด "สโตร์ออนไลน์" (Store on web) หรือห้างบนโลกออนไลน์ โดยทางโฮมโปร เริ่มเข้ามาแข่งขันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมในหลายกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค รายย่อย และกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นผู้บริโภค มีพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยระดับกลางถึงกลางสูง ทั้งกลุ่มบ้านเก่า และกลุ่มบ้านใหม่ โฮมโปรจึงมีจุดแข็งที่เป็น ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัย พร้อมกับการให้บริการ อย่างครบวงจร (One stop shopping) โดยมีคอนเซ็ปต์ที่ว่า "ลูกค้ามาที่นี่ทีเดียว จะไม่ต้องทรนถดไป ที่อื่นอีก" และมีการเน้นการบริการหลังการขาย นอกจากนี้โฮมโปรยังมีบริการ "โฮมเซอร์วิส" ซึ่งเป็น งานบริการที่โฮมโปรทำจัดขึ้นมาเพราะความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยประกอบด้วย การออกแบบห้องด้วยคอมพิวเตอร์ 3 มิติ (3D Design) การบริการ ตกแต่ง ซ่อมแซม ตรวจเช็ค และบำรุงรักษา โดยลูกค้าจะได้รับบริการจากทีมช่างผู้ชำนาญที่มีความรู้ในแต่ละประเภทของงาน และของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี โดยโฮมโปรมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เพื่อพัฒนาบุคลากรในทุกระดับให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งโฮมโปร ยังมีการจัดงาน HomePro ExPO ซึ่งเป็นการจัดแสดงนวัตกรรมสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่ทางโฮมโปรได้ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ สถาบันทางการเงิน ผู้ผลิต เพื่อจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 300 รายการ เพื่อนำเสนอสินค้าในราคาถูก นอกจากนี้โฮมโปรยังได้ทำโปรแกรมในการสร้างความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยให้ลูกค้าเป็นสมาชิกด้วยการทำบัตร Home Card by HomePro ซึ่งบัตรดังกล่าวจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สมาชิกบัตร โดยจะมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิก บัตรมากมาย เช่น ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ร่วมรายการตามเงื่อนไขของบริษัท บริการวัดพื้นที่ และออกแบบห้องน้ำ ห้องครัว ฟรี 1 ครั้งต่อปี บริการให้คำปรึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ที่จัดพิเศษ เพื่อลูกค้าบัตร Home Card โดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้โฮมโปรประสบความสำเร็จ ทางด้านธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรอย่างมากในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างจากร้าน โฮมโปร ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวไทยได้นำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปร ดีคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร) มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในร้านโฮมโปร ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านโฮมโปร จึงสามารถให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ถูกต้อง
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด
3. ศึกษาเฉพาะร้านโฮมโปรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นศูนย์รวมการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การพาณิชย์ และเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุด

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ภายในร้านมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทโดยจะมีสินค้าจำหน่ายไม่น้อยกว่า 7 ใน 10 ประเภทของสินค้า เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ครัวบวงจร เหล็กรูปพรรณ อุปกรณ์ประปาแบบครัวบวงจร สุขภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร

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

3D Design หมายถึง การบริการให้คำปรึกษาและออกแบบลายกระเบื้อง ห้องน้ำ ห้องครัว ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ โดยให้ลูกค้าเลือกรูปแบบของห้อง เลือกขนาด และสินค้าที่ต้องการ แล้วนำมาประมวลผลในรูปแบบ 3 มิติเสมือนจริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โสมโปร) ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม 7 การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (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 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม 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 นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ .

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปา มีทางเลือก คือ อุปกรณ์ประปาประเภทเป็ปเหล็ก อุปกรณ์ประปาประเภทพีวีซี เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกอุปกรณ์ประปาประเภทพีวีซีจะเลือกยี่ห้อ ท่อน้ำไทย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแบบโฮมเซ็นเตอร์ใด หรือร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้ออุปกรณ์ประปา

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้ออุปกรณ์ประปาหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งถัง (ภาพที่ 2.1)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญตให้มาใช้ประโยชน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกำหนดความแตกต่างของสิ่งคมหนึ่งจากสิ่งคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ดัดแปลงจาก Kotler. 1997.

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

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

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มิฉะนั้นจะดำเนินการฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ถึงเหล่านี้อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง 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) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน 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 และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138-144)

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

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะในชั้นเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ)ความ โน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า เป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมี คุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้า ต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหา กับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนว โน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิดจากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิด นั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความ นึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้ นักการตลาดต้อง ยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคิดซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย

ด้านความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามข้อเสนอเงื่อนไข

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 ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็น เช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

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 นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท (ภาพที่ 2.2)

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรอาชีพ	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา คัดแปลงจาก Kotler, 1997.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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 ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิด ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

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

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

2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องอาจ ประโยค (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินน้ำพลาสติกทาอาคารจาก ร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ สินน้ำพลาสติกครั้งล่าสุดเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ยี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ กัปตัน และ โจดัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยซื้อเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท และซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารปีละครั้ง สถานที่ซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารคือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารคือ ครอบครัว โดยวิธีการเลือกเฉดสีของสีน้ำพลาสติกทาอาคารโดยดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถาม จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลเชิงพรรณนา หรือการหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณ กลยุทธ์เชิงคุณภาพ และกลยุทธ์เชิงต้นทุนในการซื้อสินค้า โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ และพบว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

ชัยวัฒน์ ชันดี และสุนีย์ เทียวเพ็ญวงษ์ (2550) ได้ศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย และสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคร์-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการบริหารที่เป็นระบบ มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคส่งผลทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหา ด้านต้นทุนสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ โดยควรมีการปรับตัวด้านการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ

ลิทธา เขียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เก็บข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภค ที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 คน และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 40 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 252 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สำหรับผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจจำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานมีราคาให้เลือกรตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสตูลจำนวน 325 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ ร้านวัสดุก่อสร้างคือ สะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัย

เอกลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีประโยชน์และคุ้มค่าในการใช้งาน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมา โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

นฤมล กวินกิจ (2554) ได้ศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคร้-สแควร์ จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 09.31 – 12.30 น. ในแต่ละเดือน มีการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นท่อพีวีซี และอุปกรณ์ข้อต่อ เพื่อนำไปใช้ในสำนักงาน/องค์กร โดยมีช่างรับเหมาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการไปเลือกซื้อ และซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านแสงชัยพาณิชย์ค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากร้านค้าอยู่ใกล้ ส่วนการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การเลือกซื้อท่อพีวีซี ส่วนใหญ่ซื้อท่อพีวีซีชนิดปลายเรียบ ขนาด 18 มม. หนา 8.5 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร เพื่อนำไปใช้งานในระบบท่อน้ำเสีย เลือกซื้อกาวทาท่อพีวีซีขนาด 100 กรัม โดยทั้งท่อพีวีซีและกาวทาท่อพีวีซี ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ตราท่อน้ำไทย เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การเลือกซื้อมาตรวัดน้ำ ส่วนใหญ่เลือกซื้อมาตรวัดน้ำ ตราชันทา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การเลือกซื้อยาแนว ส่วนใหญ่เลือกซื้อยาแนวสีขาว ตราจระเข้ เพราะสามารถป้องกันเชื้อราได้ การเลือกซื้อฝักบัวส่วนใหญ่เลือกซื้อฝักบัวชนิดพีวีซีสีขาว การเลือกซื้อโถส้วม ส่วนใหญ่เลือกซื้อโถส้วมชนิดนั่งราบสีขาว ซึ่งทั้งฝักบัวและโถส้วม ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราคอตได้ เพราะมีความคงทนในการใช้งาน โดยทุกผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างสามารถใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนกันได้

2.4 วิธีดำเนินการศึกษา

2.4.1 วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าในร้านโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจากวารสาร บทความทางเอกสารวิชาการ ตำราที่เกี่ยวข้อง หนังสือ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กลาย วานิชปัญญา, 2546)

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

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ 95% นั้นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

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

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทน 1 - p

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = 385$$

เอกสารก็กรคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกำหนดสาขาของร้านโฮมโปร โดยให้ครอบคลุมพื้นที่ในแต่ละโซนของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1.1 ร้านโฮมโปร สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์
- 1.2 ร้านโฮมโปร สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
- 1.3 ร้านโฮมโปร สาขารัชดาภิเษก
- 1.4 ร้านโฮมโปร สาขารามคำแหง

2. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการสุ่ม ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 2.1 สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ | จำนวน 97 คน |
| 2.2 สาขาพาราไดซ์ พาร์ค | จำนวน 97 คน |
| 2.3 สาขารัชดาภิเษก | จำนวน 97 คน |
| 2.4 สาขารามคำแหง | จำนวน 97 คน |
| รวมทั้งหมด | 388 คน |

2.4.5 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยให้ระดับความสำคัญ ด้วยการอ้างอิงจากมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

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

หลังจากนั้นได้คำนวณหาความกว้างของชั้น (Interval class) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

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

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

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร โดยใช้สถิติ Chi-square test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

3.1 ธุรกิจจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง

โดยทั่วไปธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง สามารถแบ่งวัสดุก่อสร้างที่จำหน่าย เป็น 3 กลุ่มหลัก ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้ (พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ และวรพงศ์ วรสุนทรโรสถ. 2554 : 5)

1. สิ้นค้าวัตถุดิบ ได้แก่ หิน กรวด ทราย ซีเมนต์ เป็นต้น
2. วัสดุสำเร็จรูป ได้แก่ คอนกรีต เหล็ก ท่อ อิฐและวัสดุก่อ สี วัสดุประสาน วัสดุยาแนว วัสดุปูพื้น หลังคา เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของอาคาร เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.1.1 สิ้นค้าวัสดุก่อสร้างประเภทวัตถุดิบ

ประกอบด้วย (พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ และ วรพงศ์ วรสุนทรโรสถ. 2554 : 6)

1. หิน (rock) ในทางธรณีวิทยาหมายถึง สารที่เป็นของแข็งประกอบเป็นส่วนสำคัญของเปลือกโลก ประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ติดกันโดยธรรมชาติ เม็ดเล็ก ๆ ของแร่ธาตุมัดติดกันแน่น เป็นก้อนใหญ่ ๆ เช่น หินทราย (Sandstone) คำว่าหินนั้น หมายถึงรวมถึง กรวด ทราย และดิน หินบางชนิดประกอบด้วยแร่เพียง 2 – 3 อย่าง แต่บางชนิดประกอบด้วยแร่เกือบ 10 อย่าง บางชนิดประกอบด้วยแร่เพียงอย่างเดียว เช่น หินปูน (Limestone) ประกอบด้วยแร่แคลไซต์ เป็นต้น

2. ทราย (Sand) ทรายเป็นวัสดุที่ใช้มากทั้งในการก่อสร้าง เช่น ใช้ในการประดับสวน หรือสนาม ปูรองพื้น ปูกระเบื้อง ใช้ถมแทนดิน ใช้ในการผสมคอนกรีต ใช้ผสมปูนขาวและปูนซีเมนต์ ทำปูนก่อ และปูนฉาบฝ้าผนัง ใช้ประกอบในการทำหินขัดและหินล้าง ใช้ในการทำซีเมนต์บดล็อก เป็นต้น ทรายอยู่ในประเภทหินชั้น ซึ่งแตกแยกออกเป็นส่วนละเอียดเล็ก ๆ อาจจะเป็นการแตกของเปลือกหอยในทะเลและถูกน้ำซัดกลิ้งไปมาจนแตกละเอียดเป็นอนุภาคเล็ก ๆ ดังเช่นที่มีอยู่ตามชายทะเลทั่วไป หรืออาจเป็นก้อนหินที่ไหลลงมาตามลำธารและกระทบกันแตกออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ถ้ามีขนาดใหญ่ เรียกว่ากรวด บางแห่งจะขุดจากในน้ำหรือในบ่อทรายซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรายจำนวนมาก

3. ปูนซีเมนต์ (Cement) หมายถึง สารประกอบอย่างหนึ่งซึ่งเมื่อได้ผสมกับน้ำ
เอกสตามัดส่วนแล้ว ทั้งไว้ระยะหนึ่งจะแข็งตัว ปูนซีเมนต์ตามธรรมชาติจะเป็นหินพอซโซลานาค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งชาวโรมันได้ค้นพบและใช้ในงานผสมคอนกรีต ทำให้ชาวโรมันสามารถสร้างอาคารใหญ่ ๆ ได้ คงทนถาวร ปูนซีเมนต์ในปัจจุบันทำจากวัตถุดิบที่มีธาตุอะลูมินาและซิลิกา ซึ่งได้แก่ ดินดำ ดินขาว และศิลาแลง ปูนซีเมนต์แบ่งออกตามลักษณะการใช้งานเป็น 2 ประเภทได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปูนก่อ (Mortar) มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมหรือ มอก.258 – 2528 ได้ให้ความหมายของปูนก่อไว้ว่า ของผสมที่ได้จากการผสมปูนซีเมนต์ ทราย และจะมีปูนขาวหรือไม่ก็ได้ เมื่อใช้งานจะนำไปผสมน้ำให้ได้ความชื้นเพียงพอเหมาะ ใช้สำหรับประสานหรือยึดก้อนวัสดุเข้าด้วยกันเป็นวัสดุประสาน ซึ่งทำหน้าที่ยึดอิฐหรือวัสดุก่อให้ติดกัน มีหน้าที่กระจายความกดดันให้ลงไปทั่วแผ่นอิฐ และเป็นฉนวนป้องกันการถ่ายเทความร้อน ความชื้น จากกำแพงด้านหนึ่งออกไปอีกด้านหนึ่ง

3.2 ปูนฉาบ (Plaster) หรือบางครั้งเรียกว่า ปูนถือ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ ปูนขาว และทราย ในปัจจุบันมีบริษัทผลิตน้ำยาผสมปูนฉาบออกจำหน่ายทำให้ไม่ต้องผสมปูนขาว เพียงแต่น้ำยาผสมปูนฉาบผสมแทน ทำให้ปูนฉาบมีความเหนียวที่เหมาะสมในการฉาบเป็นอย่างดี ปูนฉาบมีประโยชน์หลักคือ เป็นเครื่องมือป้องกันผิวอิฐก่อหรือวัสดุก่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากภัยธรรมชาติ เช่น ฝน แดด หิมะ เป็นต้น เพราะอิฐบางชนิด เช่น อิฐมอญเมื่อถูกน้ำฝนอาจขึ้นและขึ้นราถ้าไม่ได้ฉาบปูน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องช่วยในการป้องกันความร้อนที่จะผ่านกำแพงเข้ามาภายในอาคาร รวมทั้งเป็นเครื่องประดับผิวกำแพง ที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน

3.1.2 สีนค้ำวัสดุก่อสร้างประเภทวัสดุกึ่งสำเร็จรูป

ประกอบด้วย (พงศ์พันธ์ วรสุนทโรสถ และ วรพงษ์ วรสุนทโรสถ. 2554 : 59)

1. คอนกรีต เป็นวัสดุที่รู้จักและใช้กันในงานก่อสร้างมานานับ 1,000 ปี ตั้งแต่ครั้งอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง ชาวโรมันได้ใช้วัสดุธรรมชาติจำพวกพอกโซลานามาผสมกับหินและทรายกับน้ำ แล้วเทลงในแบบซึ่งทำตามรูปร่างที่ต้องการ ทิ้งไว้ระยะเวลาหนึ่งจะแข็งตัว จากนั้นจึงถอดแบบออก สามารถทำส่วนของอาคารได้คงทนถาวร เช่น กำแพงโบสถ์ วิหาร ท่อลำเลียงน้ำขนาดใหญ่ หลังคาที่เป็นรูปโดมซึ่งมีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดวิวัฒนาการในงานก่อสร้างไปมาก คอนกรีตมีคุณลักษณะที่เด่นอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถหล่อให้เป็นรูปร่างตามที่ต้องการ เมื่อต้องการให้แท่งคอนกรีตเป็นรูปใดสามารถทำแบบเป็นรูปร่างนั้น ๆ ข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถผลิตวัสดุแท่งรูปเหมือน ๆ กันออกมาได้จำนวนมากโดยทำแบบหล่อเพียงครั้งเดียว เป็นการประหยัดเวลาในการก่อสร้างและมีความคงทน เช่น ลวดลายที่หน้าโบสถ์หรือโบระกา ซึ่งแต่ก่อนต้องแกะไม้ทีละอัน แต่ถ้าหล่อด้วยคอนกรีตจะสามารถหล่อได้ออกมาเป็นจำนวนมาก และมีรูปแบบเหมือนกันทุกอัน โดยทำการหล่อเพียงครั้งเดียว

2. เหล็ก เป็นโลหะที่ใช้ในงานด้านต่าง ๆ มานานตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ใช้เป็นมิด ขวาน เครื่องมือกลึงกรรม เครื่องมือช่าง หรือยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถไฟ เรือ หรือใช้ในงาน

ก่อสร้าง งานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล็กจะถูกใช้ในสภาพงานที่ต่างกัน บางชนิดต้องการความเหนียว บางชนิดต้องการความแข็งแรง บางชนิดต้องหลอมออกมาเป็นรูปร่างที่ต้องการ บางชนิดต้องการความเหนียวและรีดออกมาใช้เป็นเส้นกลม เช่น เหล็กที่ใช้ในงานคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือทำตะปู เหล็กมีอยู่ 4 ประเภท คือ เหล็กพิก เหล็กเหนียว เหล็กหล่อ และเหล็กกล้า

3. ท่อ เป็นวัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้ในงานก่อสร้างทั่ว ๆ ไป ใช้ประโยชน์ในการระบายน้ำโสโครกทิ้ง ระบายอากาศ หรือใช้เป็นท่อส่งน้ำทั้งในอาคารและนอกอาคาร นอกจากนี้ใช้ในการก่อสร้างเกี่ยวกับอาคารโดยตรงแล้ว ยังใช้ในกิจกรรมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใช้นำส่งก๊าซ น้ำมัน เป็นต้น ท่อชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในวงการก่อสร้างได้แก่ ท่อเหล็กหล่อ ท่อเหล็กอาบสังกะสี ท่อพีวีซี ท่อพีอี ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อซีเมนต์ ท่อหินเผา ท่อคอนกรีตและท่อคอนกรีตเสริมเหล็ก ท่อทองแดงและท่อทองเหลือง วาล์ว ก๊อกน้ำ และมาตรวัดน้ำ

4. อิฐ เป็นวัสดุก่อสร้างที่มนุษย์รู้จักนำวัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นก้อน โดยใช้ในการก่อสร้างมานานับ 1,000 ปีมาแล้ว การใช้อิฐครั้งแรกนั้นใช้ในสมัยอียิปต์โบราณ ในสมัยนั้นใช้ดินโคลนในแม่น้ำไนล์มาอัด และปั้นให้เป็นก้อนตามขนาดที่ต้องการ แล้วนำไปตากแดดให้แห้ง โดยไม่ได้มีการเผาให้สุก อิฐชนิดที่ไม่ได้เผานี้ใช้ในการก่อสร้างกำแพงของอาคารบางประเภท และเนื่องจากภูมิประเทศในแถบนั้นใน 1 ปี ฝนตกน้อยมาก จึงไม่มีปัญหาในเรื่องอิฐละลาย เพราะน้ำฝนชะล้างออก พวกชนชาติบาบิโลเนียซึ่งอยู่ในแถบลุ่มแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติส ซึ่งมีฝนตกมาก ได้นำอิฐไปเผาให้สุก แล้วไปใช้ในการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ มากมาย ในสมัยต่อมาได้มีการใช้อิฐเป็นวัสดุก่อสร้างมากขึ้นทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย กำแพงส่วนใหญ่นิยมใช้อิฐเป็นวัสดุก่อสร้างเพราะราคาถูก มีความคงทนแข็งแรงดี หาวัสดุจากธรรมชาติ (คือดิน) ได้ง่าย และเมื่อเผาเสร็จแล้วจะเป็นสีแดงสวย ไม่ต้องทาสีทับอีก เป็นการประหยัดในการใช้สีไปด้วย

5. วัสดุก่อ ในที่นี้หมายถึง วัสดุแท่งที่ใช้ก่อกำแพงอย่างอื่นนอกจากอิฐ ซึ่งเป็นดิน แล้วนำมาเผา วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการผสมวัสดุก่ออาจเป็นทรายกับปูนซีเมนต์และน้ำ ทรายกับหินย่อยเล็ก ๆ กับปูนซีเมนต์และน้ำ ดินกับปูนซีเมนต์และน้ำ ดินผสมน้ำ เป็นต้น การรวมตัวของสารต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีของปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นวัสดุประสานร่วมกับอัดแรงอย่างเดียว วัสดุก่อที่ใช้กันในวงการก่อสร้างที่สร้างกันทั่ว ๆ ไปมีหลายชนิดด้วยกัน แล้วแต่วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ วัสดุก่อชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในวงการวัสดุก่อสร้างได้แก่ ดินซีเมนต์บล็อกล็อก อินเตอร์ล็อกคิงบล็อกล็อก คอนกรีตบล็อกล็อก ศิลาลงบล็อกล็อก ดินบล็อกล็อก อิฐแก้ว และหินใหญ่

6. สีและน้ำมันต่าง ๆ ที่ใช้ในการทาอาคารนั้น มีจุดประสงค์ในการใช้งานหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทาเพื่อรักษาเนื้อไม้หรือวัสดุนั้น ๆ ให้คงทนถาวร ให้สามารถต้านทานการกัดทำลายของแมลงและสัตว์ต่าง ๆ ได้ ทาเพื่อความสวยงามแก่อาคาร หรือในบางครั้งมีการใช้สีเพื่อประโยชน์อย่างอื่น เช่น สีที่ทาในบางส่วนของโรงงานเพื่อเตือนถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น สีที่ทำให้เห็นชัดเจน

ในเวลากลางคืนเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการจราจรตามท้องถนน เป็นต้น ในบางครั้งการทาสี บางส่วนของอาคารเพื่อสะท้อนความร้อน เช่น อะลูมิเนียมบางชนิด ซึ่งสีมีคุณสมบัติต่าง ๆ กัน ประเภทของสีจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้แก่ สีโลหะ สีกันไฟ และสีกันสนิม

7. วัสดุประสาน (Adhesives) หมายถึง วัสดุที่ใช้ติดวัสดุ 2 ชนิดเข้าด้วยกันให้แน่น จะเป็นวัสดุเดียวกัน เช่น ไม้กับไม้ หรืออาจจะเป็นวัสดุต่างชนิดกัน เช่น โลหะกับกระจก วัสดุประสานอาจมีทั้งที่ผลิตมาจากวัสดุทางธรรมชาติ เช่น กาวยางไม้ หรืออาจเป็นวัสดุสังเคราะห์ ทางวิทยาศาสตร์ เช่น พวกลีพอกซี เป็นต้น มนุษย์รู้จักใช้วัสดุประสานมาตั้งแต่ก่อนสมัย ประวัติศาสตร์ ครั้งแรกที่ใช้เป็นยางไม้ตามธรรมชาติ เช่น ขี้ผึ้ง วัสดุเหล่านี้ได้มาจากต้นไม้ต่าง ๆ หรือจากแมลงบางชนิด วัสดุประสานที่เก่าแก่ที่สุดเป็นการใช้กาวหนังสัตว์และกาวยางในสมัยอียิปต์ ใช้ในการทำเครื่องเรือน ไม้และติดสายไม้ประดับกับผิวไม้ กาวประเภทนี้ในปัจจุบันเป็นสินค้าขาออก ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมช่างไม้ ปลายปี พ.ศ. 2473 กาวที่ใช้ทั่ว ๆ ไปเป็นกาวหนังสัตว์ กาวยาง และยางจากพืชผักบางชนิด และยางธรรมชาติ ซึ่งใช้มากกับเครื่องเรือนไม้และอุตสาหกรรมกระดาษ ต่อมาเมื่อยางซินเทติก พลาสติก (Synthetic Plastic Resins) ได้ถูกค้นพบในปี พ.ศ. 2478 จึงขยาย การใช้ไปยังวงการอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องบิน เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และงานอื่น ๆ อีกมาก สำหรับการใช่วัสดุประสานในวงการอุตสาหกรรมเริ่มในปี พ.ศ. 2503 ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ เช่น ติดแผ่นหนังกับโลหะ ยางขอบกระจก เพดานรถ กระจก นิรภัย ซึ่งเป็นกระจกใส 2 แผ่นประกบกัน โดยมีแผ่นฟิล์มบาง ๆ เป็นวัสดุประสานตรงกลาง การยึดเกาะที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับการยึดเหนี่ยวระหว่างตัววัสดุประสานเอง การที่จะได้ผลในการยึดเกาะที่ดี ที่สุดนั้น รอยต่อจะต้องออกแบบ โดยเฉพาะเป็นแห่ง ๆ ไป วัสดุประสานอาจแบ่งเป็นหมวดใหญ่ ๆ ได้ 2 หมวดคือ วัสดุประสานธรรมชาติ และวัสดุประสานสังเคราะห์

8. ยานแนว วัสดุอุดยาแนว (Caulking Compound) ใช้สำหรับยาแนวกระเบื้องที่ติด ฝาผนังเพื่อกันซึมตามรอยต่อ ในการที่วัสดุก่อสร้าง 2 ชนิดมาต่อกันหรือมาชนกันเป็นมุม และไม่ต้องการให้น้ำหรือความชื้นผ่านรอยต่อหรือรอยชนนั้น จะต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพติดแน่นได้ดี มีความยืดหยุ่นตามการขยายตัวของวัสดุนั้นได้ เช่น รอยต่อระหว่างกระจก ซึ่งใช้เป็นลูกพักของ หน้าต่างกับกรอบหน้าต่างซึ่งเป็น โลหะนั้น จึงต้องใช้วัสดุยาแนวเพื่อกันฝนรั่ว วัสดุนี้เมื่อถูก แสงอาทิตย์ต้องไม่ละลาย ไม่แข็งจนแตกกระแหง มีความคงทนได้ดี และมีราคาพอสมควร

9. วัสดุปูพื้น มีหลายชนิดด้วยกัน ทั้งที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติโดยตรง เช่น แผ่นหินอ่อน ซึ่งนิยมใช้กันมากตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น สมัยที่สถาปัตยกรรมของกรีกและโรมัน รุ่งเรืองสูงสุด หรือกระเบื้องปูพื้นดินเผาซึ่งใช้ในสมัยบาบิโลน หรือพวก ไม้ซึ่งเป็นแผ่นเล็ก ๆ มา ติดกันด้วยกาว ซึ่งเรียกว่าปาร์เก้ หรือพวก โมเสกไม้ นอกจากวัสดุซึ่งผลิตจากธรรมชาติโดยตรงแล้ว ในปัจจุบันยังนิยมใช้วัสดุซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ทางเคมี เช่น กระเบื้องยาง ลิโนเลียม กระเบื้องไวนิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอสเบสตอส เป็นต้น วัสดุต่าง ๆ เหล่านี้เหมาะกับการใช้งานในที่ต่างกันไป แล้วแต่คุณสมบัติขนาด และราคาที่เหมาะสม

10. วัสดุฉนวนหลังคา หลังคาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของอาคาร หลังคาทำหน้าที่ ป้องกันแดด ฝน พายุ หิมะ แสงสว่าง และภัยจากธรรมชาติต่าง ๆ อีกหลายประการ วัสดุฉนวนหลังคา จึงควรมีคุณสมบัติป้องกันสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งภัยทางธรรมชาติที่ได้กล่าวมาแล้ว การใช้วัสดุฉนวนหลังคา ต่าง ๆ กันย่อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในโครงสร้างของหลังคา มุมเอียงของหลังคา และวัสดุ ยึดเหนี่ยว วัสดุสำหรับมุงหลังคาแตกต่างกันไปด้วยเช่น หลังคาที่ใช้กระเบื้องแผ่นเล็ก ๆ มุง ความลาดเอียงของหลังคาอาจต้องมีมากขึ้นเพื่อให้ น้ำฝน ไหลลงไปได้โดยสะดวก หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้กระเบื้องแผ่นใหญ่ที่เป็นลอนควรมุงให้มีความลาดเอียงที่น้อยกว่า หลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องแผ่นเล็ก ๆ นักก่อสร้าง สถาปนิก หรือผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการก่อสร้าง ควรจะต้องทราบถึงวัสดุฉนวนหลังคาในแง่ของชนิด ขนาด คุณสมบัติ และวิธีใช้อย่างละเอียด เพื่อให้ สามารถนำไปใช้ได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และเพื่อความเหมาะสมตามความต้องการ

3.1.3 ลิขสิทธิ์วัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ประกอบด้วย (พงศ์พันธ์ วรศุนทโรสถ และ วรพงศ์ วรศุนทโรสถ. 2554 : 135)

1. ชั้นส่วนสำเร็จรูปของอาคาร การก่อสร้างในปัจจุบันต้องการความรวดเร็ว ประหยัด เพื่อสนองความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย ซึ่งทวีจำนวนขึ้นทุกขณะเนื่องจากพลเมืองเพิ่มขึ้นและ ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ การที่จะก่อสร้างอาคารเหมือน ๆ กันในรูปแบบ และการสร้างได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นบ้านจัดสรรนั้น วิธีที่จะทำได้ผลจึงจำเป็นต้องใช้ชั้นส่วนสำเร็จรูปของอาคารเพื่อให้ทำได้โดย รวดเร็ว ประหยัดและมีคุณภาพดี เช่น พื้นสำเร็จรูป คอนกรีตอัดแรง ซึ่งประหยัดทั้งเวลาและประหยัด ทั้งไม้แบบ นอกจากนี้พื้นที่หล่อสำเร็จจากโรงงานย่อมทำได้ประณีตและได้มาตรฐาน มีความแข็งแรง ดีกว่าการหล่อในที่ก่อสร้าง ปัจจุบันมีบริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตวัสดุก่อสร้างที่เป็นชั้นส่วนสำเร็จรูปออกมา จำหน่ายมากมาย เช่น พื้น ป่อสำหรับเก็บน้ำหรือใช้เป็นบ่อเกรอะ บ่อซึม บ่อพัก ประตูหน้าต่างไม้ สำเร็จรูป หรือไม้ แต่เสาเข็มคอนกรีตจะมีจำหน่ายในรูปแบบลักษณะและความยาวต่าง ๆ กันตามความ ต้องการของผู้ใช้

2. เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง วัสดุภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ห้องส้วม หรือห้องที่ใช้ทำความสะอาด สะอาด เช่น ห้องเตรียมอาหารที่มีอ่างล้างชาม ห้องผ่าตัดที่มีอ่างล้างมือ เป็นต้น สุขภัณฑ์โดยทั่วไปที่ ใช้กันอยู่ปัจจุบันมีส้วม อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง อ่างอาบน้ำ อ่างล้างชาม เป็นต้น สุขภัณฑ์ที่ดีต้องทนทาน น้ำไม่รั่วไหลซึมผ่านได้ ทำความสะอาดได้ง่าย น้ำหนักไม่มาก ระบายของโสโครกได้รวดเร็ว และกลิ่นของโสโครกไม่ระเหยกลับเข้ามาในห้อง

3. สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นเรื่องที่ช่างก่อสร้าง สถาปนิก และผู้รับเหมาควร ทราบถึงคุณลักษณะ ชนิด และข้อมูลอื่น ๆ พอสมควร เพื่อประโยชน์ในการจัดซื้อ ควบคุมงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือประกอบการติดตั้ง สายไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยตามมาตรฐานของ สมอ. นั้น มีบริษัทไทยยาคากิ บริษัทแฟลปด์อดจ์ บริษัททางกอกเคเบิ้ล และบริษัทรุ่งไทยวายเคเบิ้ล ซึ่งผลิตสายไฟชนิดต่าง ๆ ออกมาสำหรับใช้งานที่ต่างกัน ทั้งในงานส่งกำลังไฟฟ้าแรงสูง ในงานที่ใช้กับอาคารสิ่งก่อสร้างขนาดเล็ก ๆ ซึ่งใช้แรงดันไฟฟ้าต่ำ

3.2 สถานการณ์ตลาดธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

3.2.1 แนวโน้มของการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองในต่างจังหวัด ล้วนสืบเนื่องมาจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาลซึ่งเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ได้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งในปี พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่มีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด เช่น บริษัท แสตนลิตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนการลงทุนมากกว่า 6 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็นโครงการในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 73 และในต่างจังหวัดร้อยละ 23 และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ร้อยละ 80 และในต่างจังหวัดอีกร้อยละ 20 (มติชน. 2556) โดยจังหวัดที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจนอกจากกรุงเทพมหานคร คือ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุดรธานี นอกจากนี้หัวเมืองใหญ่แล้ว จังหวัดอื่น ๆ ยังมีโอกาสเข้าไปเปิดสาขาได้อีกที่น่าสนใจคือ จันทบุรี ตรัง ลพบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงราย สมุทรสงคราม และอ่างทอง โดยจำนวนสาขาของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านในจังหวัดเหล่านี้ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากร ทั้งนี้ เครื่องชี้วัดอีกตัวหนึ่งที่น่าสนใจคือ การใช้ไฟฟ้า หลายจังหวัดยังมีการใช้ไฟฟ้าของภาคครัวเรือนสูงเกินกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศที่ 1,600 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงต่อจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดตัวอีกตัวหนึ่งที่ใช้สะท้อนการใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้บางจังหวัดเช่น เชียงราย และจันทบุรี ซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านยังเป็นปัจจัยเสริมให้ประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าได้ด้วย ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานครช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดการซ่อมแซมที่พักอาศัย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) มากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2550-2554 สัดส่วนประชากรที่มีรายได้ในระดับปานกลางหรือมากกว่า 15,000 ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2563 สัดส่วน

เอกส... ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้มีรายได้อันกลางทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ในปัจจุบันมาอยู่ที่ร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

3.2.2 สถานะการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

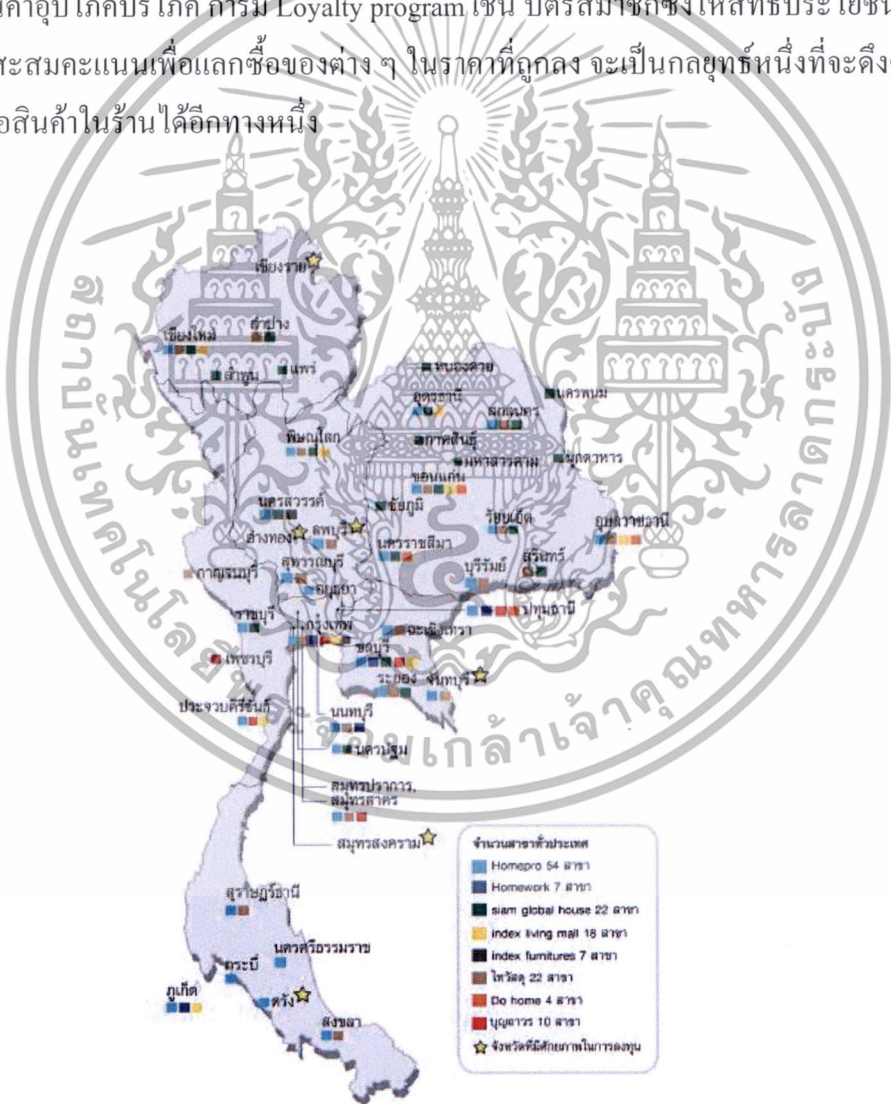
จากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เข้าไปตั้งสาขา และได้ประโยชน์จากการเป็นผู้นำตลาดรายแรก (First mover) อีกด้วย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท และราคาถูก (Home center) ต่างแข่งขันกันขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น โฮมโปร ได้มีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 8 สาขา สยามโกลบอลเฮาส์ ขยาย 10-12 สาขา และไทวัสดุขยาย 10 สาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นสาขาในจังหวัดที่ยังไม่ได้ไปเปิด นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น บุญถาวร ในปี พ.ศ. 2555 ได้มีแผนขยายอีก 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต และอินเด็คซ์ ได้มีการขยายสาขาเพิ่ม 3 สาขา โดยผู้ประกอบการเริ่มเข้ามาแข่งขันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) (ภาพที่ 3.1)

ปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปซ่อมแซมบ้านเอง (ผู้บริโภครายย่อย) และกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนา โครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านด้วยตนเอง แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจงสามารถเลือกซื้อที่ร้านค้า Specialty store เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อกระเบื้องสามารถเลือกซื้อได้ที่บุญถาวร หรือเฟอร์นิเจอร์สามารถเลือกซื้อได้ที่อินเด็คซ์ ผู้ประกอบการเริ่มเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้นและมีการเริ่มลงทุนในกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลรีเทลเปลี่ยนมาลงทุนในกลุ่มวัสดุก่อสร้างเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม จากเดิมที่มีโฮมเวิร์คซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย และโฮมโปรผู้ประกอบการรายใหญ่ในโมเดล Home center ได้มีแผนลงทุนมาเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มคือกลุ่มช่าง และผู้รับเหมา โดยมีแผนเปิดสาขาภายใต้แบรนด์ เมกาโฮม ซึ่งเน้นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเช่น อิฐ ปูน ทราץ ในขณะที่โฮมโปรยังคงขยายสาขาต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ารายย่อย เช่นเดียวกับโฮมเวิร์คที่มีไทวัสดุมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับเหมา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

3.2.3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

จากสถานะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการได้ริเริ่มการให้บริการที่ครบวงจรและโปรแกรมที่ช่วยในการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้า (Loyalty program) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ไม่เพียงแต่การเน้นตัวสินค้าเท่านั้น แต่การบริการที่ดีขึ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านส่วนใหญ่จะมีการแข่งขันในการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่ ออกแบบ คัดตั่ง จนถึงซ่อมแซม ซึ่งโมเดลที่จะสร้างความแตกต่างคือผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับบริการซ่อมแซมมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการหาช่างซ่อมแซม ตกแต่งบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ นั้นมีความลำบากมากขึ้น ผู้ประกอบการบางรายจึงเพิ่มกลยุทธ์เน้นการให้บริการเสริม (Home service) เช่น การให้บริการตรวจสอบ ทำความสะอาด เปลี่ยนสุขภัณฑ์ จนไปถึงการทาสี และ ปรับปรุงบ้าน ซึ่งมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้รายได้ส่วนนี้จะไม่ใช่รายได้หลักและมี สัดส่วนไม่มาก แต่ถือเป็นจุดขายสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการมี Loyalty program เนื่องจาก ความถี่ของการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านนั้น โดยทั่วไปจะมีความถี่ไม่มาก เท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภค การมี Loyalty program เช่น บัตรสมาชิกซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทั้งส่วนลด หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อของต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าในร้านได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 3.1 สาขาของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ตามจังหวัดที่มีศักยภาพ

ที่มา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของ กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮาส์ และ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสเซ็ทส์ จำกัด ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One stop shopping home center) โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (HomePro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาแรกที่บริษัทได้เปิดดำเนินการคือ สาขารังสิต โดยเปิดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2555 บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีสาขารวมทั้งสิ้น 53 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 20 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดอีก 33 สาขา สำหรับสาขาที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาตรัง เมกาบางนา บุรีรัมย์ หาดใหญ่-กาญจนนิช นครสวรรค์ มหาชัย อุบลราชธานี และราชบุรี

3.3.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้คือ “เป็นผู้นำในธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” โดยกำหนดพันธกิจไว้ดังนี้ (บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556)

1. เราจะมอบความคุ้มค่าในด้านสินค้า บริการ และราคาให้แก่ลูกค้าเพื่อให้โฮมโปรเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า
2. เราจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความสำเร็จร่วมกัน
3. เราจะให้ความสำคัญและจะพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่องาน และลูกค้า รวมทั้งมีความพอใจ ความสุข และความผูกพันต่อโฮมโปร
4. เราจะบริหารงานอย่างมืออาชีพตามหลักธรรมาภิบาล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมและชุมชน
5. เราจะแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่ออนาคต และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีก โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.1 Hard line สินค้าที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ วัสดุปรับปรุงบ้าน ห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และโคมไฟ

1.2 Soft line สินค้าประเภทเครื่องนอน ผ้าม่าน และสินค้าตกแต่งบ้าน

2. การให้บริการพื้นที่เพื่อร้านค้าเช่า บริษัทฯ มีการจัดสรรพื้นที่ในบางสาขาเพื่อให้บริการแก่ร้านค้าเช่า และมีการพัฒนารูปแบบสาขาที่เรียกว่า “โฮมโปร วิลเลจ” (HomePro village) ซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะของศูนย์การค้าเต็มรูปแบบ ภายในโครงการนอกจากจะมีสาขาของโฮมโปรแล้ว ยังมีพื้นที่ในส่วนของ ศูนย์การค้า โดยผู้เช่าส่วนใหญ่ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านหนังสือ ร้านสินค้าไอที เป็นต้น

3.3.3 การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดของวิธีการ และขั้นตอนการใช้งานที่ต้องมีการถ่ายทอดให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงจัดให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษา และข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด อีกทั้งยังมีบริการ “โฮม เซอร์วิส” (Home service) ที่ให้บริการครอบคลุมงานออกแบบห้องด้วยระบบคอมพิวเตอร์ 3 มิติ (3D Design) และงานบริการดังต่อไปนี้ (บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556)

1. งานติดตั้ง / ย้ายจุด / แก้ปัญหา (Installation service)

1.1 งานบริการติดตั้งเครื่องใช้ภายในบ้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.1.1 ประเภทงานติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า (Electric) ได้แก่ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องอบผ้า เครื่องปรับอากาศ และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในครัว

1.1.2 ประเภทงานติดตั้งอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ไฟฟ้า (Non electric) ได้แก่ งานติดตั้งในห้องน้ำ ติดตั้งถังดักไขมัน กลุ่มงานสัญญาณกันขโมย กลุ่มอุปกรณ์ประตู กลุ่มงานเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มงานฉนวนกันความร้อน และงานฝ้าเพดาน/ผนังเบา กลุ่มงานตกแต่งพื้นและผนัง และกลุ่มงานอุปกรณ์ประปา

2. งานตรวจเช็ค/ทำความสะอาด/บำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (Maintenance service) การบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นการยืดอายุการใช้งาน และดูแลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ อาทิ การสะสมของฝุ่น หรือแบคทีเรีย เป็นต้น ถือเป็นบริการประหยัดหลายต่อ คือ ช่วยประหยัดพลังงาน และประหยัดเงินในการซ่อมแซม

เอกสารใหญ่ งานตรวจเช็ค/ทำความสะอาด/บำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ได้แก่ บริการล้างตู้เย็น ตู้ไม้อ่างล้างจานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการล้างเครื่องทำน้ำร้อน/น้ำอุ่น บริการล้างเครื่องอบผ้า บริการล้างเตาแก๊ส/เตาไฟฟ้า บริการล้างซิงค์ล้างจาน บริการล้างเครื่องกรองน้ำแบบใช้สารกรองน้ำ มีการล้างโดยแบ่งตามประเภทของเครื่องกรองน้ำ คือ เครื่องกรองน้ำแบบ RO เครื่องกรองน้ำแบบใช้ไส้กรอง บริการล้างเครื่องปรับอากาศ บริการล้างเครื่องล้างจาน บริการล้างเครื่องดูดควัน บริการล้างเครื่องปั้มน้ำ ถังเก็บน้ำ บริการล้างเครื่องซักผ้า บริการการทำความสะอาดที่นอน ด้วยระบบ Mattress sanitizing system บริการทำความสะอาดโซฟา ด้วยระบบ Upholstery hygienique และ บริการทำความสะอาดพรมด้วยระบบ Carpet sanitizing system

3. งานปรับปรุง/ตกแต่งบ้าน (Home improvement service) ได้แก่ งานก่อสร้างโครงสร้างเคาน์เตอร์สำเร็จรูป งานปูไม้พื้นลามิเนต งานติดตั้งในห้องน้ำ งานติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งห้องน้ำ งานเปลี่ยนอุปกรณ์สุขภัณฑ์ งานระบบประปา งานระบบไฟฟ้า งานเปลี่ยนประตูและหน้าต่าง งานเฟอร์นิเจอร์ งานฉนวนกันความร้อน งานทาสี และงานตกแต่งพื้นและผนัง

4. การออกแบบด้วยระบบ 3 มิติ (3D Design) เป็นการบริการออกแบบ เพื่อให้คำปรึกษากับเจ้าของบ้าน ในการเตรียมความพร้อมก่อนลงมือปรับปรุงห้องน้ำ โดยมีขั้นตอนการออกแบบ มีวิธีการดังนี้

4.1 ค้นหารูปแบบ (Style) ถูกคำดูตัวอย่างการออกแบบจากหนังสือตกแต่ง หรือดูจากตัวอย่างงานได้ที่เคาน์เตอร์บริการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวัสดุที่ดูถูกใจ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการออกแบบห้องน้ำในแบบต่าง ๆ
ที่มา : บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556

4.2 วัดขนาดพื้นที่ เป็นการออกแบบ และประมาณการพื้นที่ เพื่อจัดพื้นที่ใช้สอยตามที่ต้องการ และสามารถประมาณการงบประมาณคร่าว ๆ โดยดูจากแบบตัวอย่างงานที่มีราคา **ประมาณการ ได้ที่เคาน์เตอร์ออกแบบ (ภาพที่ 3.3)** ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เอกสารอื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 ผลการออกแบบห้องน้ำโดยโปรแกรม 3 มิติที่ลูกค้าได้ออกแบบไว้
ที่มา : บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556

4.5 รูปแบบและสั่งซื้อสินค้า เมื่อแบบจากภาพ 3 มิติ ที่ได้ตรงกับความต้องการ และอยู่ในงบประมาณ ระบบจะคำนวณราคาสินค้าทั้งหมดที่ต้องใช้เพื่อเปิดสั่งซื้อสินค้าต่อไป (ภาพที่3.6)

รายการสินค้าและค่าใช้จ่ายในการทำห้องน้ำ

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	รวม
WTT 20170	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20171	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20172	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20173	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20174	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20175	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20176	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20177	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20178	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20179	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20180	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20181	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20182	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20183	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20184	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20185	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20186	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20187	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20188	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20189	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20190	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20191	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20192	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20193	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20194	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20195	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20196	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20197	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20198	1,200.00	1	1,200.00
WTT 20199	1,200.00	1	1,200.00
รวม			7,623.00

ภาพที่ 3.6 รายการสินค้าและค่าใช้จ่ายในการทำห้องน้ำ

ที่มา : บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงพาณิชย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จัดหาสินค้าโดย (บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556)

1. การสั่งซื้อ บริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มสินค้าจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทฯ จัดหาสินค้าจากผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายกว่า 700 ราย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน การร่วมวางแผนทางการขาย การสนับสนุน และเข้าร่วมในสาขาที่กำลังจะเปิดใหม่

2. การสั่งผลิต บริษัทฯ สั่งผลิตสินค้าประเภทสินค้าเฉพาะ (Private Brand) จากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นจะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต ชื่อเสียง การให้บริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการเข้าเยี่ยมชมโรงงานและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาคุณภาพโดยรวมอีกด้วย

3.3.5 คู่แข่งขัน

บริษัทฯ จำแนกผู้ประกอบการรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน ดังนี้ (บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556)

1. ผู้ประกอบธุรกิจโสมเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย

1.1 โสมเวิร์ค (HomeWorks) เป็นหน่วยธุรกิจการค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้านในเครือกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (Central Retail Corporation) ตั้งปี พ.ศ. 2555 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 7 สาขา

1.2 ไทวัสดุ (Thai Watsadu) เป็นหน่วยธุรกิจการค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งที่อยู่อาศัย ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ในเครือกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (Central Retail Corporation) ตั้งปี พ.ศ. 2555 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 23 สาขา

1.3 โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด ตั้งปี พ.ศ. 2555 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 19 สาขา

2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ได้แก่ ร้านค้าย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจมีการแข่งขันกับบริษัทฯ ในบางสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ร้านที่ขายสินค้าประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และชุดครัว ได้แก่ บุญถาวร แกรนด์ โสมมาร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ร้านที่ขายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ อินดีทซ์ ลิฟวิง มอลล์ อีเกีย

2.3 ร้านรายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

3. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกลุ่มร้านค้าที่เน้นสินค้าราคาถูก (Hypermarket) โดยธุรกิจเหล่านี้มุ่งเน้นด้านการจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก ไม่เน้นสินค้าเกี่ยวกับบ้าน อาจมีสินค้า บางกลุ่มที่จำหน่ายทับซ้อนกันแต่กลุ่มเป้าหมายต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โสมโปร) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านโสมโปร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโสมโปร

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโสมโปร

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโสมโปรในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	198	51.0
หญิง	190	49.0
รวม	388	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความทันสมัยและชอบความสะดวกสบายในการให้บริการ อีกทั้งเป็นกลุ่มอายุที่มีความคิดริเริ่มที่จะขยายที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมหรือเริ่มมีความคิดที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เหมอณูญาติเหินาเปไซประเยชนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อาจไม่มีรายได้เป็นของตนเอง อยู่ในการเลี้ยงดูของบุตรหลาน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	174	44.8
31 – 40 ปี	132	34.0
41 – 50 ปี	38	9.8
51 – 60 ปี	36	9.3
มากกว่า 60 ปี	8	2.1
รวม	388	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 55.9 ลำดับต่อมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย หรือปวช.	26	6.7
อนุปริญญา หรือปวส.	47	12.1
ปริญญาตรี	217	55.9
ปริญญาโท	96	24.7
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	388	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคืออาชีพอิสระ และอาชีพรับราชการ ในจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 37 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านโฮมโปร จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เกษตรกร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปรมาจากทุกสาขาอาชีพ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	224	57.7
อาชีพอิสระ	37	9.5
ข้าราชการ	36	9.3
เจ้าของธุรกิจ	28	7.2
ค้าขาย	24	6.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.1
นักศึกษา	9	2.4
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	6	1.5
แม่บ้าน	6	1.5
เกษตรกร	2	0.5
รวม	388	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ไม่สูงเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน นอกจากนี้การซื้อสินค้าในร้านโฮมโปรส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าขนาดเล็กราคาไม่สูงมากซึ่งสอดคล้องกับรายได้ รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.7
15,000 – 20,000 บาท	80	20.6
20,001-30,000 บาท	99	25.5
30,001-40,000 บาท	59	15.2
40,001- 50,000 บาท	85	21.9
มากกว่า 50,000	39	10.1
รวม	388	100.0

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

4.2.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านโฮมโปร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าจากร้านโฮมโปรมากที่สุดมีจำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.5 การที่สินค้าชนิดนี้มีคนซื้อมากที่สุดเพราะ เป็นสินค้าขนาดเล็กที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกมากมาย และมีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง เพราะมีอายุการใช้งานสั้นกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ สินค้าชนิดอื่นๆ อันได้แก่ ผ้าม่าน และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.6)

4.2.2 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เนื่องจากเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านโฮมโปร

(N = 388)

ชนิดสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อุปกรณ์ไฟฟ้า	192	20.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	131	14.0
อุปกรณ์ประปา	122	13.1
เครื่องมือช่าง	118	12.6
สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ	114	12.2
ชุดเครื่องนอน	76	8.1
เครื่องครัว	65	7.0
อุปกรณ์จัดสวน	41	4.4
กระเบื้องพื้น	39	4.2
สี	31	3.3
อื่นๆ	6	0.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: สินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ฝ้าม่าน มีจำนวน 3 คำตอบ พรหม มีจำนวน 2 คำตอบ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	164	42.3
บุคคลในครอบครัว	109	28.1
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	64	16.5
วิศวกร	26	6.7
เจ้าของบ้าน	13	3.4
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	12	3.1
รวม	388	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรอยู่ที่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 จะเห็นว่าผู้ซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรมีการซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่ไม่มากนัก เนื่องจากส่วนมากจะซื้อสินค้าไปซ่อมแซมบ้านเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับรายได้ของตนเอง รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	12	3.1
500 - 1,000 บาท	72	18.0
1,001 – 2,000 บาท	105	27.1
2,001 - 3,000 บาท	82	21.1
3,001 – 5,000 บาท	52	13.4
5,001 – 8,000 บาท	14	3.6
8,001 – 10,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 10,000 บาท	39	10.1
รวม	388	100.0

4.2.4 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าร้านโฮมโปร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าร้านโฮมโปรคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีจำนวนมากที่สุด คือ 281 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 237 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 จากสองปัจจัยข้างต้นนี้ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกเข้าใช้บริการจากร้านโฮมโปรเป็นหลัก เพราะเมื่อเข้ามาที่ร้านโฮมโปรแล้วได้สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจรไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเติมจากที่ใดอีก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโฮมโปร ที่ต้องการให้เป็น One stop shopping center ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าร้านโฮมโปรที่น้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลดพิเศษ มีจำนวนเพียง 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าร้านโฮมโปร

(N = 388)

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าร้านโฮมโปร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	281	24.4
สถานที่จอดรถสะดวก	237	20.6
ร้านมีชื่อเสียง	136	11.8
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	127	11.0
ราคามาตรฐาน	75	6.5
อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง หรือซ่อมแซม	74	6.4
มีบริการส่งสินค้า	73	6.3
การบริการของพนักงานขายที่ดี	72	6.3
มีการให้ส่วนลดพิเศษ	70	6.1
ได้รับส่วนลดพิเศษ	6	0.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้างคือ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีจำนวนมากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จะเห็นว่าโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากในการซ่อมแซมบ้านในแต่ละครั้งเป็นการซ่อมแซมเพียงเล็กน้อย จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อย รองลงมาคือ โอกาสในการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยที่สุดคือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮมโปร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โฮมโปรจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.2 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ๆ ได้จากการส่งข่าวสารในแต่ละครั้ง รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้านค้า มีจำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนแหล่งในการทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮมโปรน้อยที่สุดคือ เพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือคนที่รู้จัก มีจำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.9 สอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จัก มีส่วนร่วมน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	166	42.8
เปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	114	29.4
สร้างที่อยู่อาศัยใหม่	66	17.0
ขยายพื้นที่ของที่อยู่อาศัย	36	9.3
ตกแต่งที่อยู่อาศัย	6	1.5
รวม	388	100.0

ตารางที่ 4.11 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โฮมโปร

(N = 388)

แหล่งในการรับทราบข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	220	32.2
ป้ายร้านค้า	159	23.3
บุคคลในครอบครัว	110	16.1
ช่าง/ผู้รับเหมา	99	14.5
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	95	13.9

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ได้ผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลายตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการ สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่มีคนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นทางโฮมโปรจึงควรเน้นไปที่การส่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และควรให้มีสินค้าหลากหลายและครบวงจร (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.41	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.35	มากที่สุด
มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.26	มากที่สุด
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ	4.17	มาก
สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่มีคนรู้จักเป็นที่ยอมรับ	4.06	มาก
สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่	3.90	มาก
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.85	มาก
มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า	3.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ส่วนรายการอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากประกอบด้วย ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ตามลำดับ ดังนั้นทางโฮมโปรควรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดป้ายสินค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในราคาสินค้าแต่ละประเภท (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.26	มากที่สุด
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	มาก
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	4.16	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.09	มาก
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย ส่วนรายการอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า และมีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ดังนั้น การมีทำเลที่หาได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวกจึงมีผลอย่างมากในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง (ตารางที่ 4.14)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการส่งเสริมการขาย มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการสาธิตการใช้สินค้า มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	4.34	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	4.19	มาก
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.18	มาก
มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก	4.15	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.89	มาก
มีWebsite ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	3.60	มาก
มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.38	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	มาก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	4.07	มาก
มีการส่งเสริมการขาย	3.95	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.86	มาก
มีการสาธิตการใช้สินค้า	3.77	มาก
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	3.73	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.09	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.07	มาก
พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.04	มาก
พนักงานมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเอง	4.01	มาก
พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง	4.01	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.91	มาก
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า ความสะอาดของร้านค้า และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัยบรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง และเครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสมตามลำดับ เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างบางชนิดมีสารเคมีที่เป็นอันตราย ดังนั้นการจัดเรียงสินค้าให้มีความปลอดภัยและดูสะอาด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (ตารางที่ 4.17)

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความรวดเร็วในการให้บริการ กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีบริการรับส่งสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นทางร้านโฮมโปรจึงควรมีระบบการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้าน (ตาราง 4.18)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.26	มากที่สุด
ความสะอาดของร้านค้า	4.24	มากที่สุด
ทางเดินของร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.23	มากที่สุด
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	4.21	มาก
ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และดูทันสมัย	4.15	มาก
บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง	4.11	มาก
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม	3.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	มาก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.26	มากที่สุด
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.17	มาก
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว	4.16	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14	มาก
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.12	มาก
มีบริการรับส่งสินค้า	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.3.8 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรอยู่ในระดับมาก แม้ว่าทุกด้านจะอยู่ในระดับมากหมด แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเพราะผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างมีสารเคมีที่มีความอันตราย อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้ม ความชอบที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านที่สะอาด มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ซึ่งบ้านเป็นสิ่งที่คงทนถาวร หากมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ตกฐาน หรือเสื่อมสภาพ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จากร้านโฮมโปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.14	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.10	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.99	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 388 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มาตรฐานสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ และมีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มาตรฐานสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ และมีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มาตรฐาน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ และมีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ระดับราคาที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน (ตารางที่ 4.21)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ และมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ และมีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ (ตารางที่ 4.22)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีการสาธิตการใช้สินค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการสาธิตการใช้สินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน และมีการสาธิตการใช้สินค้า (ตารางที่ 4.23)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ตารางที่ 4.24)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย และบรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่และดูทันสมัย เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพใน ความสะอาดของร้านค้า บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเอง และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย (ตารางที่ 4.25)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีบริการรับส่งสินค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีบริการรับส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีบริการรับส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีบริการรับส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีบริการรับส่งสินค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	13.549	.004*	44.816	.000*	31.522	.001*	39.588	.024	10.792	.767
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5.883	.208	23.559	.100	13.714	.620	53.350	.010*	21.943	.344
สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	12.951	.005*	32.864	.001*	8.342	.758	30.476	.169	14.637	.478
มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	8.929	.030	48.889	.000*	19.594	.075	32.217	.122	25.345	.045
มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	11.963	.008*	42.573	.000*	12.880	.378	35.372	.063	24.480	.057
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ	1.277	.735	27.938	.006*	22.157	.036	30.321	.174	14.024	.524
สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่	41.423	.000*	44.820	.000*	18.826	.278	51.619	.015*	13.855	.838
มีบริการ 3D Design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า	1.154	.886	23.035	.113	26.580	.046	58.360	.003*	59.430	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	29.915	.000*	44.740	.000*	19.406	.248	37.097	.246	25.200	.194
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	4.409	.221	35.995	.000*	6.904	.864	33.911	.086	35.534	.002*
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	7.689	.104	55.277	.000*	30.527	.015	46.208	.050	62.609	.000*
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	12.401	.015	41.401	.000*	19.703	.234	63.647	.001*	61.959	.000*
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	14.504	.006*	56.506	.000*	28.107	.031	48.627	.030	39.865	.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย	6.472	.091	48.508	.000*	20.037	.066	31.956	.128	25.096	.049
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	11.207	.011*	45.463	.000*	16.805	.157	29.524	.201	26.762	.031
มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก	22.099	.000*	59.551	.000*	26.933	.042	52.575	.012	45.534	.001*
มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ	8.412	.078	62.514	.000*	38.579	.001*	37.583	.229	37.539	.010*
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	8.199	.042	10.902	.537	29.361	.003*	37.603	.038	22.779	.089
มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	6.377	.173	44.610	.000*	55.910	.000*	82.681	.000*	33.190	.032
มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยในการสั่งซื้อสินค้า	7.589	.108	23.654	.097	34.056	.005*	37.344	.237	31.685	.047

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.353	.986	42.730	.000*	41.192	.001*	42.839	.054	54.919	.000*
มีการส่งเสริมการขาย	8.366	.079	32.665	.008*	23.814	.094	27.287	.704	33.506	.030
มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย	10.895	.028	32.920	.008*	22.198	.137	43.375	.086	47.837	.000*
มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน	13.669	.007*	39.618	.001*	40.277	.001*	28.525	.643	42.168	.003*
มีการสาธิตการใช้สินค้า	14.516	.006*	76.616	.000*	23.580	.099	43.561	.084	39.617	.006*
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	5.528	.237	64.626	.000*	27.470	.037	50.760	.019	21.052	.394

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	39.077	.000*	51.394	.000*	34.977	.004*	23.261	.870	57.995	.000*
พนักงานมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเอง	17.278	.002*	37.467	.002*	38.864	.001*	47.192	.041	35.425	.018
พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	11.156	.011	25.052	.015	35.095	.000*	40.774	.018	37.272	.001*
พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	7.333	.062	23.471	.024	42.047	.000*	38.231	.033	29.895	.012
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี	17.657	.001*	36.277	.003*	32.600	.008*	74.199	.000*	21.266	.382
พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง	9.006	.061	27.714	.034	25.333	.064	77.367	.000*	20.734	.000*
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	7.885	.096	45.808	.000*	44.904	.000*	86.696	.000*	53.437	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ความสะอาดของร้านค้า	10.278	.016	47.982	.000*	18.048	.114	34.879	.070	40.322	.000*
ร้านค้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่ และดูทันสมัย	1.377	.848	79.997	.000*	37.034	.002*	53.647	.010*	25.643	.178
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม	22.107	.000*	68.623	.000*	30.669	.015	55.900	.006*	22.620	.308
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	15.009	.002*	55.932	.000*	16.928	.152	63.817	.046	13.875	.535
การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า	19.676	.001*	44.371	.000*	23.953	.091	40.496	.144	28.405	.100
บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง	18.465	.001*	55.803	.000*	33.131	.007*	37.706	.224	44.602	.001*
ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย	16.655	.002*	36.120	.000*	13.279	.349	50.086	.001*	41.017	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	19.788	.001*	38.928	.001*	37.835	.002*	76.163	.000*	32.270	.041
มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	20.477	.000*	35.947	.003*	41.962	.000*	61.424	.001*	38.681	.007*
พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	14.922	.002*	17.908	.119	12.198	.430	52.319	.001*	37.798	.001*
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	9.766	.021	17.905	.119	15.975	.192	77.876	.000*	34.600	.003*
มีบริการรับส่งสินค้า	11.752	.008*	40.223	.000*	34.331	.001*	48.061	.002*	34.777	.003*
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	8.878	.031	31.506	.002*	16.770	.158	60.421	.000*	32.852	.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร) มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้านโฮมโปร คือ ร้านโฮมโปร มีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยมีโอกาสในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยใหม่ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮมโปรจากสื่อต่าง ๆ

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด คือ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการส่งเสริมการขาย และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัยต่อลูกค้า ความสะอาดของร้านค้า และทางเดินของร้านกว้างขวาง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ และมีทางเข้า-ออกร้านสะดวก

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการสาธิตการใช้สินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง และทางเดินของร้านกว้างขวางสามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว พนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีบริการรับส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ร้านโฮมโปรเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ดังนั้น ทางโฮมโปรควรเลือกสินค้าเข้ามาขายภายในร้านให้มีความหลากหลายโดยเน้นไปทางอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยติดต่อกับบริษัทที่ทำอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยตรง ได้แก่ บริษัทไทยสาขาภิ บริษัทแฟลปด์ออดจ์ บริษัทบางกอกเคเบิ้ล เป็นต้น เพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลาย และมีราคาถูกเพราะสามารถสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economic of scale) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค จะมิงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรต่อครั้งประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ดังนั้น ทางร้านโฮมโปรควรรหาสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ราคาไม่สูงเกินไป แต่คุณภาพดีมาวางจำหน่าย เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าตราช้าง อุปกรณ์ประปาตราเสือ ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่ได้รับมาตรฐาน มอก. มีคุณภาพเทียบเท่าแต่ราคาต่ำกว่าแบรนด์ผู้นำตลาด เพื่อให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น โฮมโปรควรกำหนดนโยบายเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้าที่จะนำมาขายในโฮมโปร ให้กับบริษัทผู้ขายวัตถุดิบ และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนจะรับสินค้าเข้ามาขาย อาจจะทำโดยการสุ่มตรวจเป็นบางชิ้น เพื่อดูความสมบูรณ์ของสินค้า อายุการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ดังนั้น ทางร้านโฮมโปรจึงควรเน้นการคิดป้ายราคาให้ถูกต้องและชัดเจน โดยให้พนักงานตรวจสอบราคาในตัวสินค้ากับป้ายราคาโดยใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ดเป็นประจำ และควรติดเครื่องสแกนบาร์โค้ด ไว้ตามจุดต่าง ๆ ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้สแกนบาร์โค้ดเพื่อตรวจสอบราคาสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ ได้

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวก ดังนั้น ในการขยายสาขา ร้านโฮมโปรจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการเดินทางสะดวก อาจจะเน้นตั้งสาขาบริเวณถนนหลวงหลัก สายสำคัญ เช่น ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรเกษม เป็นต้น เพราะถนนหลวงเส้นหลัก เป็นถนนที่ผู้คนต่างใช้เดินทางเป็นประจำและมีความสะดวกในการเดินทาง และในการตั้งสาขาใหม่ของโฮมโปร ควรคำนึงถึงพื้นที่ควรให้มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ไว้เป็นพื้นที่สำหรับจอดรถได้จำนวนมาก ๆ

5. ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านโฮมโปรจากสื่อ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น ทางร้านโฮมโปรควรจัดทำสื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ ให้มากยิ่งขึ้น อาจจะทำในลักษณะของ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์ของโฮมโปร และควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบแทนลูกค้าประจำ และมุ่งใจลูกค้ารายใหม่ ๆ เช่น การให้ส่วนลด

ราคาสินค้า เป็นต้น แต่ไม่ควรจัดบ่อยเกินไป เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ถ้ามีการจัดการส่งเสริมการขายมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าเสื่อมสภาพ

6. ในปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีการแนะนำและมีความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น โสมโปรจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภท หรืออาจมีคำตอบแทนเพื่อจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการสร้างยอดขาย เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่ปลอดภัย ดังนั้น ทางร้านโสมโปรควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าให้มีความปลอดภัย โดยจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้สินค้าที่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย เก็บไว้ในคลังสินค้า โดยจัดโซ่วเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการสินค้านั้น ให้ติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้หยิบสินค้านั้น รวมทั้งควรจัดเรียงสินค้าที่มีอันตรายหรือแตกหักง่าย วางไว้ให้พ้นมือเด็ก เพราะลูกค้าบางรายมักจะนำบุตรหลานมาซื้อสินค้า เด็กเหล่านั้นอาจจะทำให้สินค้าแตกหักเสียหาย ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโสมโปร และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโสมโปร ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการที่เหมาะสม จะทำให้ร้านโสมโปรมีผู้บริโภคสนใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านโสมโปรมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านโสมโปร ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเพียงแห่งเดียว ในอนาคตควรมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างช่องทางอื่นด้วย เช่น ร้านไทยวัสดุ ร้านซีเมนต์ไทยโสมมาร์ท และร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กแห่งอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

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

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

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

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นฤมล กวินกิจ. 2554. ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต.

ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บริษัท โฮม โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). 2555. รายงานประจำปี บริษัท โฮม โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://hmproth.listedcompany.com/ar.html>

ปราธิดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์. 2556. จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน. มติชนรายวัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1366714719&groupid=03&catid=&subcatid=

พงศ์พันธ์ วรสุนทโรสด และวรพงศ์ วรสุนทโรสด. 2554. วัสดุก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ถักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

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

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556. สถานการณ์ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/

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

ลิตธา เจียมพานทอง. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์

จำกัด

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา บริหารธุรกิจวิทยาลัย การบริหารและจัดการ 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. อาชีพ

1) พนักงานบริษัท

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) เจ้าของธุรกิจ

5) เกษตรกร

6) ค้าขาย

7) อาชีพอิสระ

8) ผู้รับเหมาก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็น 9) อื่น โปรดระบุ.....สำหรับกรณีไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000– 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

1. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อุปกรณ์ประปา | <input type="checkbox"/> 2) อุปกรณ์ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 3) กระเบื้องพื้น | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องครัว |
| <input type="checkbox"/> 5) ชุดเครื่องนอน | <input type="checkbox"/> 6) เครื่องมือช่าง |
| <input type="checkbox"/> 7) สี | <input type="checkbox"/> 8) สุขภัณฑ์/อุปกรณ์ห้องน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 9) เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 10) อุปกรณ์จัดสวน |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านโฮมโปร

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

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปรประมาณเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <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 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เหตุผลที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกเข้าใช้บริการจากร้านโฮมโปร คือเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานที่จอดรถสะดวก | <input type="checkbox"/> 2) อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง 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 |
| <input type="checkbox"/> 9) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างในโอกาสใดมากที่สุด (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 |

6. ท่านรู้จักร้านโฮมโปรโดยทางใด (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 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ					
4. มีประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการ					
7. สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่					
8. มีบริการ 3D design สร้างความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า					
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
4. การให้สินเชื่/ผ่อนชำระ					
5. การตัดป้ายราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย					
2. มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
3. มีทางเข้า-ออกร้านสะดวก					
4. มีที่จอดรถสะดวก และมากเพียงพอ					
5. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
6. มีบริการการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
7. มี Website ที่แสดงรายละเอียดสินค้าและช่วยในการสั่งซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่ออาจารย์ประจำคุณทางการตลาดประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุใบปลิวหนังสือพิมพ์ วารสาร					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ หรือ การซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรี 1 ชิ้น					
3. มีแคตตาล็อกของสินค้าที่จำหน่าย					
4. มีเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน					
5. มีการสาธิตการใช้สินค้า					
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. พนักงานมีความสุภาพ และมีความเป็นกันเอง					
3. พนักงานมีความรู้รายละเอียดในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี					
6. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ถูกต้อง					
7. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1. ความสะอาดของร้านค้า					
2. ร้านค้าเป็นมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และดูทันสมัย					
3. เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม					
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่					
5. การจัดเรียงสินค้า มีความปลอดภัยต่อลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย และเป็นกันเอง					
7. ทางเดินของร้านกว้างขวาง สามารถเดินชมสินค้าได้สะดวกสบาย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว					
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
5. มีบริการรับส่งสินค้า					
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

ข้อมูลสาขาของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 ข้อมูลสาขาของโฮมโปร

ลำดับ	ชื่อสาขา	ที่อยู่ของสาขา
1	รังสิต	100 ถนนพหลโยธิน ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
2	รัตนาธิเบศร์	6/1 หมู่ที่ 6 ตำบลเสาชงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
3	แพชั่น ไอส์แลนด์	587,589 ถนนรามอินทรา แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
4	ฟิวเจอร์มาร์ท	295 ถนนพระราม 3 แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
5	พาราไดซ์ พาร์ค	61 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
6	เดอะมอลล์ บางแค	275 หมู่ที่ 1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
7	เดอะมอลล์ โคราช	1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
8	รัชดาภิเษก	125 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
9	เพลีนิจิต	55 อาคารเวฟเพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10330
10	ภูเก็ต	104 หมู่ที่ 5 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
11	เชียงใหม่	94 หมู่ที่ 4 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าคั้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000
12	รามคำแหง	647/19 ถนนรามคำแหง(สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
13	พระราม 2	45/581 หมู่ที่ 6 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
14	ประชาชื่น	96/27 หมู่ที่ 9 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
15	ลาดพร้าว	669 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900
16	พืทยา	333 หมู่ที่ 9 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
17	แจ้งวัฒนะ	113 หมู่ที่ 5 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสาขา	ที่อยู่ของสาขา
18	หาดใหญ่	677 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
19	ราชพฤกษ์	82 หมู่ที่ 2 ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
20	สุวรรณภูมิ	99/28 หมู่ที่ 1 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
21	หัวหิน	234/1 ถนนเพชรเกษม ตำบลสะพานหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
22	สมุย	1/7 หมู่ที่ 6 ตำบลบ่อผุด อำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84320
23	พิษณุโลก	959 หมู่ที่ 10 ตำบลอรุณฉิม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
24	ขอนแก่น	177/98 หมู่ที่ 17 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
25	อุดรธานี	89/20 หมู่ที่ 9 ซอยบ้านหนองเหล็ก ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
26	สุราษฎร์ธานี	9/1 หมู่ที่ 3 ถนนเลียขเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
27	เพชรเกษม	224 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
28	ชลบุรี	15/16 หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
29	เอกมัย – รามอินทรา	41 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
30	ระยอง	560 ถนนสุขุมวิท ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
31	อยุธยา	80 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านกลด อำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา
32	เชียงใหม่ – หางดง	433/4-5 หมู่ที่ 7 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100
33	กระบี่	349 หมู่ที่ 10 ตำบลกระบี่น้อย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
34	ภูเก็ต – ฉลอง	61/10 หมู่ที่ 10 ตำบลฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83130
35	เขาใหญ่	288 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30000
36	นครปฐม	752/3 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสาขา	ที่อยู่ของสาขา
37	นครราชสีมา	384 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
38	ลำลูกกา	99 หมู่ที่ 6 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
39	สุขาภิบาล 3	101 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
40	นครศรีธรรมราช	89 ถนนนคร – ปากพ้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
41	ฉะเชิงเทรา	187/9 ถนนระเชิงเทรา – บางปะกง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
42	ร้อยเอ็ด	116 หมู่ที่ 3 ตำบลคงสถาน อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000
43	สุพรรณบุรี	133 ถนนมาลัยแมน ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
44	ลพบุรี	85 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000
45	สกลนคร	689/1 ถนนนิตโย ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 47000
46	ตรัง	196 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง 92000
47	เมกาบางนา	39 หมู่ที่ 6 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
48	บุรีรัมย์	499 หมู่ที่ 9 ตำบลอิสาน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
49	หาดใหญ่ (กาญจนนิษฐ์)	33/40 หมู่ที่ 5 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
50	นครสวรรค์	119/2 หมู่ที่ 7 ตำบลบางม่วง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000
51	มหาชัย	68/98 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
52	อุบลราชธานี	284 หมู่ที่ 7 ตำบลแจระแม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
53	ราชบุรี	208 หมู่ที่ 13 ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสรญา ชุนไธสง
วันเดือนปี เกิด	23 สิงหาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42/407 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการ บริษัท โกลบอล ไวเลส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้