

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อ  
สินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม  
THE STUDY ON IMPACT FACTORS OF CONTRACTORS' BEHAVIORISM  
LEANING AGAINST CONSTRUCTION MATERIALS IN MODERN TRADE AND  
TRADITIONAL TRADE



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE STUDY ON IMPACT FACTORS OF CONTRACTORS' BEHAVIORISM  
LEANING AGAINST CONSTRUCTION MATERIALS IN MODERN TRADE AND  
TRADITIONAL TRADE



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING

DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ACADEMIC YEAR 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

นายคุณานนต์ เจริญกิตติพร รหัสประจำตัว 59010178

นายปณิธิ หวังบรรจงกุล รหัสประจำตัว 59010788

นายพรพิพัฒน์ แซ่ลิ้ม รหัสประจำตัว 59010913

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. แผลมทอง เหล่าคงถาวร

ปีการศึกษา 2562

### บทคัดย่อ

การขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ซื้อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมรวมถึงศึกษาจุดแข็ง-จุดอ่อนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ โดยใช้กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามกับผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ จำนวน 70 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าทั้ง 2 ประเภท

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่รายสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรค สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุนการบริหารจัดการและความหลากหลายของสินค้าสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจรร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

คำสำคัญ : ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่, ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม

**THE STUDY ON IMPACT FACTORS OF CONTRACTORS' BEHAVIORISM  
LEANING AGAINST CONSTRUCTION MATERIALS IN MODERN TRADE AND  
TRADITIONAL TRADE**

Mr. Kunanon Charoenkittporn Student ID.59010178

Mr. Panithi Wangbanjongkun Student ID.59010788

Mr. Pornpipat Saelim Student ID.59010913

Advisor Assoc.Prof.Dr. Laemthong Laokhongthavorn

Academic Year 2020

**Abstract**

The expansion of the construction industry causes an increasing of construction material store business and high competition. Including the changing behavior of consumers. The research objectives are to study impacts for contractors' behavior leaning against construction materials in modern trade and traditional trade and to study strengths and weaknesses of modern trade and traditional trade in Nakhon Ratchasima and Khon Kaen province by using qualitative research through in-depth interview contractors who have purchased construction materials from modern trade and traditional trade. Quantitative research is conducted by using questionnaires to ask 70 contractors who have purchased construction materials from modern trade and traditional trade. The descriptive statics is used and analyzed affects impacting contractors' behavior leaning against construction materials in modern trade and traditional trade.

From the research we found that the most of construction business in the market were Traditional Stores but Modern Stores were few numbers. Furthermore, most products in this market are very familiar, substitute and similar price because entrepreneurs have low power to set price or price taker in this field. Hence, this business is easy to entry with low barrier. in addition, Modern Construction Stores have an advantage in the capital, management and variety of products, so this points can fulfill the customer satisfaction. However, Traditional Construction Stores have the advantage in terms of location that nearby the community area.

Keywords : Modern trade, Traditional trade

II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากไม่ได้รับความเมตตา ความเสียสละ และความทุ่มเทจาก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แผลมทอง เหล่าคงถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้แนะนำ สั่งสอนให้ความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างมากมายในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมาที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้รับเหมาที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสูงในการค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือสนับสนุนให้การค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดของคำขอบคุณที่พิเศษที่สุดสำหรับผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครอบครัวที่ได้อบรม สั่งสอนผู้วิจัยด้วยความรัก ความห่วงใย และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้ามามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายคุณานนต์ เจริญกิตติพร

นายปณิธิ หวังบรรจงกุล

นายพรพิพัฒน์ แซ่ลิ้ม

ผู้ประพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	5
2.1 กล่าวนำ.....	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.2.1 ทฤษฎีโครงสร้างทางตลาด.....	15
2.2.2 ทฤษฎีแนวโน้มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.....	16
2.2.3 ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง.....	16
2.2.4 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม.....	17
2.2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.6 ทฤษฎีจิตวิทยา.....	19
2.2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	19
2.3 พฤติกรรมและกลยุทธ์ที่แตกต่างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 ประเภท.....	20
2.3.1 กลยุทธ์พฤติกรรมทางด้านราคา.....	20
2.3.2 กลยุทธ์พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่3 การเก็บข้อมูล.....	24
3.1 ขั้นตอนแนวความคิดในการศึกษา.....	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง.....	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	25
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อ.....	27
4.2 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการสร้างความแตกต่างของสินค้า.....	30
4.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.....	30
4.2.2 การสร้างความแตกต่างของสินค้า(ProductDifferential).....	30
4.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจแต่ละด้านของร้านค้าแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม..	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	36
5.1 สรุปผลการทดลอง.....	36
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	38
5.3 ข้อจำกัดการศึกษา.....	38
เอกสารอ้างอิง.....	39
ภาคผนวก.....	40



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สรุปผลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 แสดงจำนวนคนที่เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่.....	28
4.3 แสดงจำนวนคนที่เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม.....	28
4.4 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม.....	29
4.5 เปรียบเทียบช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม.....	31
4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม (แยกรายละเอียดแต่ละปัจจัย).....	32
4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม.....	34

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 สาขาขนาดใหญ่ของ DOHOME ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ.....	6
2.2 กลยุทธ์ในการเติบโตซึ่งทางการขายและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ DOHOME..	8
2.3 สาขาขนาดใหญ่ของ HOMEPRO ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ.....	9



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจสำคัญอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจประเทศ เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภท

จากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีได้มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่(Modern trade) ได้แก่ โฮมโปร เมกาโฮม ไทวัสดุ ดูโฮม ฯลฯ เริ่มขยายสาขามายังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เมื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมร้านค้าวัสดุก่อสร้างและเป็นคู่แข่งที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป(Traditional trade) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบทั่วไป ซึ่งมีความรู้และความเข้าใจ ในกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นเป็นอย่างดีผนวกกับมีทำเลที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากขึ้น ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบทั่วไปไม่ปรับตัวและปรับประสิทธิภาพของร้านค้าใหม่และปรับปรุงการ คัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เร่งขยายสาขาได้ จนอาจจะต้องทยอยปิดตัวลงไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้รับเหมามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป โดยการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปของผู้รับเหมาในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

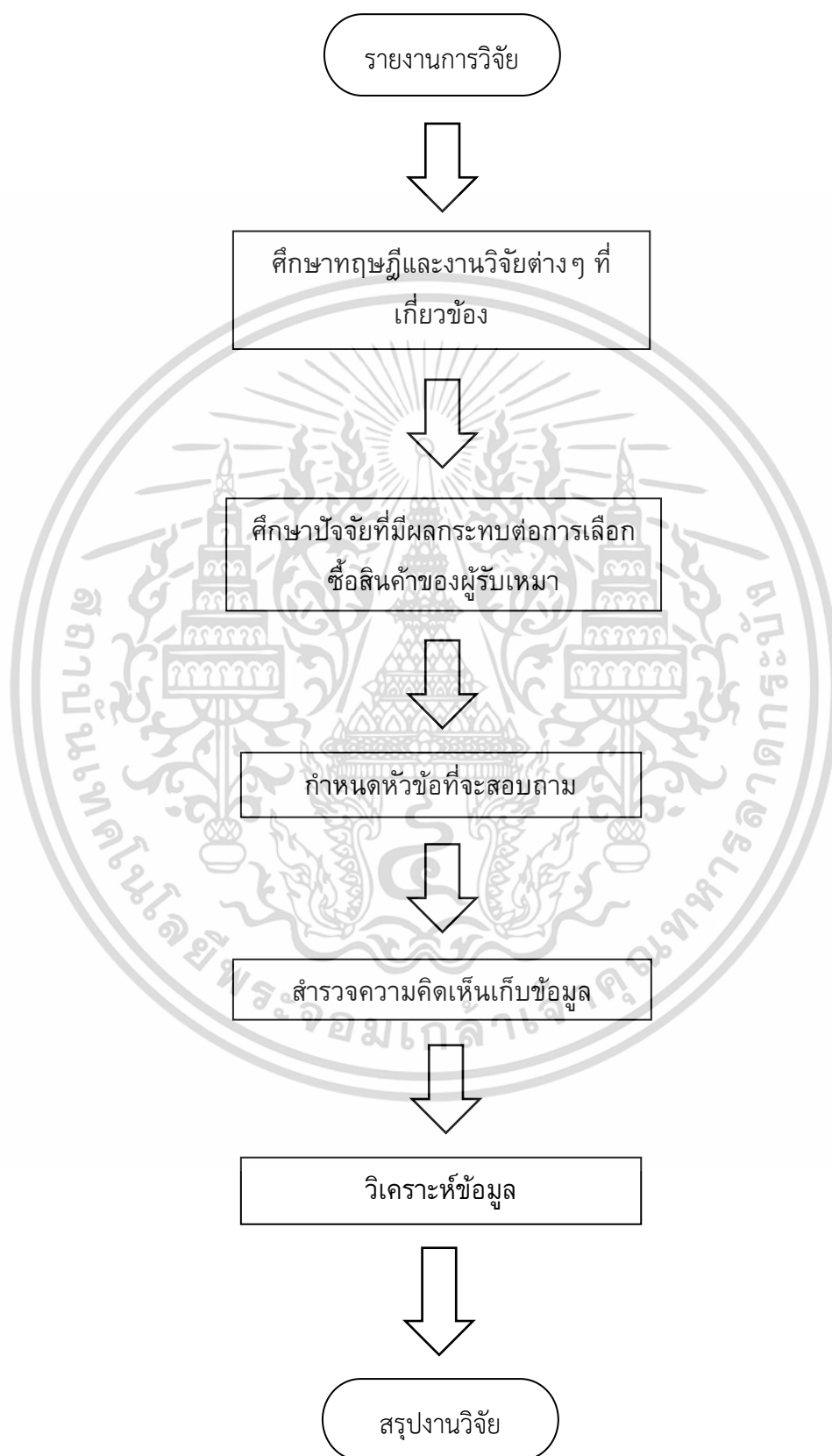
งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างภายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมุ่งเน้นไปที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากภายในพื้นที่ดังกล่าว

## 1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้รับเหมา
3. กำหนดหัวข้อบทสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถาม
4. สืบค้นความคิดเห็นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างมา
5. จากการสำรavnนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ หรือโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS)
6. นำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล และข้อเสนอแนะที่ได้ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ผู้รับเหมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป
2. นำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 กล่าวนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป จากผู้รับเหมาที่ทำงานอยู่ในจังหวัด ขอนแก่นโดยเลือกจากในเขตตัวเมืองและเขตชนบท

#### 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ร้านค้าวัสดุแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade)

หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านที่เป็นระบบและมักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายครบวงจรให้เลือกในแห่งเดียวตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน รวมถึง เฟอร์นิเจอร์ ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งปัจจุบันมีการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าใหม่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และกำลังแข่งขันด้าน บริการหลังการขายระหว่างกันมากขึ้น เช่น งานบริการซ่อมแซม และงานติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร จึงทำให้สร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ผู้ซื้อได้มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และสามารถให้บริการแบบ one stop service และยังมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีกว่า

(รัชติยา รัตนวร (2547))

ตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่

##### 1.) DOHOME

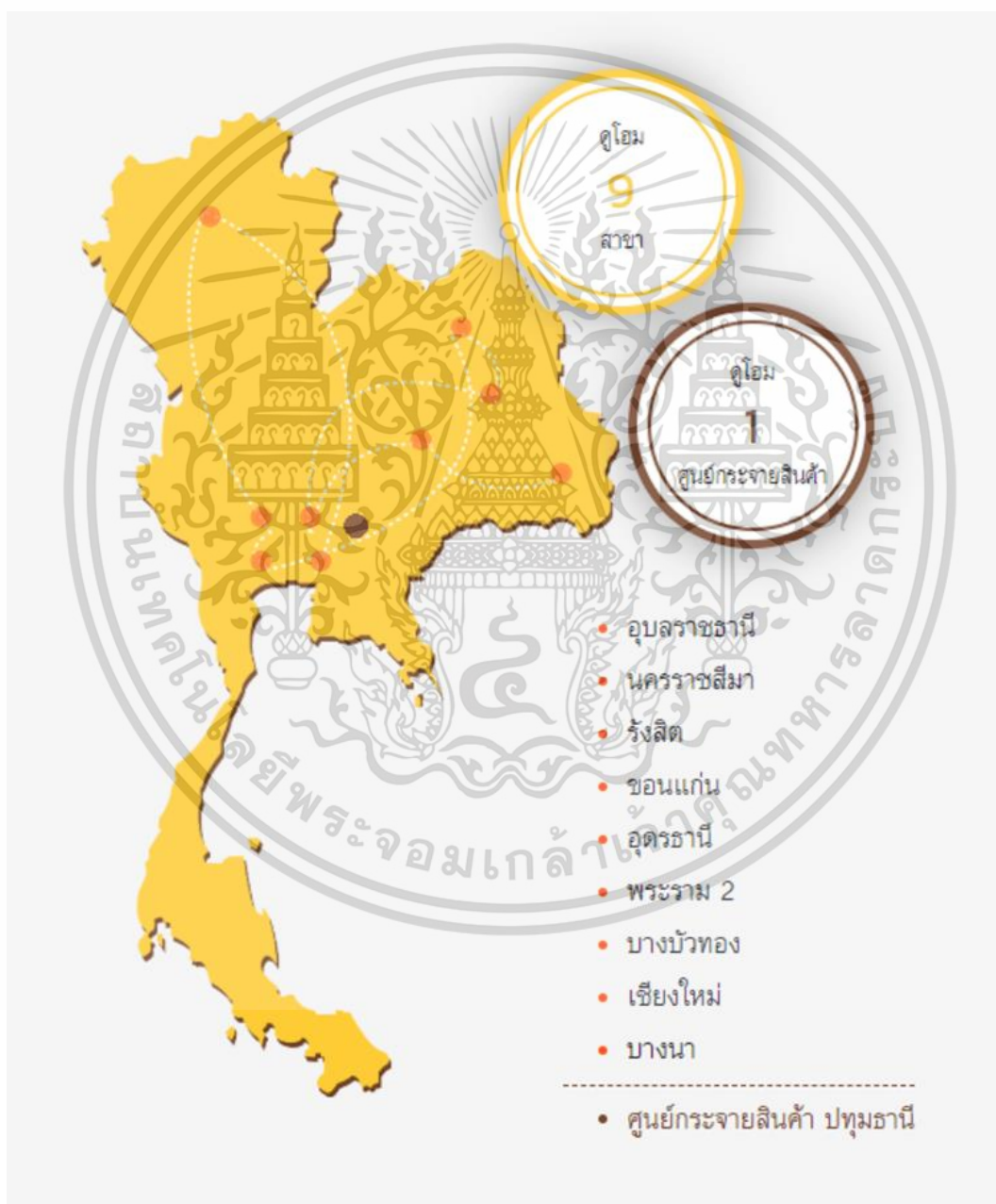
DOHOME หรือ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร เริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจสาขาแรกตั้งแต่ปี 2526 ที่ จ. อุบลราชธานี รวมประสบการณ์การทำธุรกิจนานกว่า 36 ปี และตอนนี้ DOHOME พร้อมแล้วที่จะเข้าตลาดหุ้น

ร้านโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร DOHOME จัดเป็น One-stop Home Products Destination ภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” โดยมีสินค้าที่ครบครันหลากหลายประเภท หลากรูปแบบ และหลายระดับราคา ครอบคลุมทั้งกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ่อมแซม ไปจนถึงกลุ่มวัสดุตกแต่ง ซึ่งสินค้ารวมมากกว่า 135,000 SKUs ตั้งแต่วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทำสวน อุปกรณ์4และเครื่องมือช่าง ตลอดจนอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน พร้อมบริการที่เกี่ยวข้องครบวงจร เช่น บริการจัดส่งสินค้า บริการประกอบติดตั้ง บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เป็นต้น

ปัจจุบัน DOHOME มีทั้งหมด 9 สาขา ใน 9 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา รังสิต (ปทุมธานี) ขอนแก่น อุดรธานี พระราม 2 (สมุทรสาคร) บางบัวทอง (นนทบุรี) เชียงใหม่ (ลำพูน) และบางนา (ฉะเชิงเทรา) และ 1 ศูนย์กระจายสินค้า (DC) ที่จังหวัดปทุมธานี

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์บริษัท Dohome จำกัด (มหาชน))



### รูปที่ 2.1 สาขาขนาดใหญ่ของ DOHOME ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

DOHOME วางแผนขยายสาขาทั้งในรูปแบบสาขาขนาดใหญ่ไปยังจังหวัดหัวเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจะปรับพื้นที่สาขาให้เล็กลง ด้วยการลดพื้นที่คลังสินค้า แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ “ครบ ถูก ดี” รวมถึงขยายสาขาขนาดเล็กที่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าไปขยายสาขาในพื้นที่เมือง และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น

นอกจากนี้ DOHOME ยังเตรียมติดตั้งระบบปรับอากาศ (Air Conditioning) ในบริเวณพื้นที่ขาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และพิจารณาติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) ในพื้นที่คลังสินค้า เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งนี้จะทำให้บริษัทฯ มีเงินทุนในการเตรียมความพร้อมและสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยเชื่อมต่อให้ DOHOME สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ก็ถือว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนในการบริหารสินทรัพย์ จำพวกที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นการเติบโตที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน

(อ้างอิงจาก สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย Wasana Klunprasert 24 กรกฎาคม 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กลยุทธ์ในการเติบโตขยายช่องทางการขายและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน**

-  ขยายสาขาขนาดใหญ่ โดยปรับรูปแบบให้มีขนาดเล็กลง ตั้งเป้าหมายเปิดบริการ 7 สาขาภายในปี 2564
-  ขยายสาขาขนาดเล็ก ในพื้นที่ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งเป้าหมายเปิดบริการ 90 สาขาภายในปี 2564
-  ติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ (ASRS) ในพื้นที่คลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและลดต้นทุน
-  เพิ่มสัดส่วนสินค้า House brand เพื่อการเติบโตของอัตรากำไร โดยมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนสินค้า House Brand เป็น 20% ในปี 2565
-  การระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ จะช่วยให้บริษัทฯ มีเงินทุนในการขยายสาขา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ [www.dohome.co.th](http://www.dohome.co.th)

ช่องทางออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนในการบริหารสินทรัพย์ และช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

หากใครสนใจหุ้นไม่ได้รับโปรดิวต์ก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คงจะต้องหิว DOHOME ขึ้นมาดูกันเสียหน่อย บทความนี้ไม่ได้มีเจตนาในการชี้เป้าให้ซื้อ ถือ หรือขายหลักทรัพย์แต่อย่างใด เพียงแต่สรุปเนื้อหาพื้นฐานของบริษัท เพื่อที่จะให้ข้อมูลต่อการวิเคราะห์ และชี้ประเด็นที่น่าสนใจให้กับนักลงทุน หากใครสนใจอย่าลืมศึกษาเพิ่มเติม

เนื้อหาโดย : [www.aommoney.com/@fiftytwohertz](http://www.aommoney.com/@fiftytwohertz) | สมิทมูลโดย :  | ออกแบบโดย : 

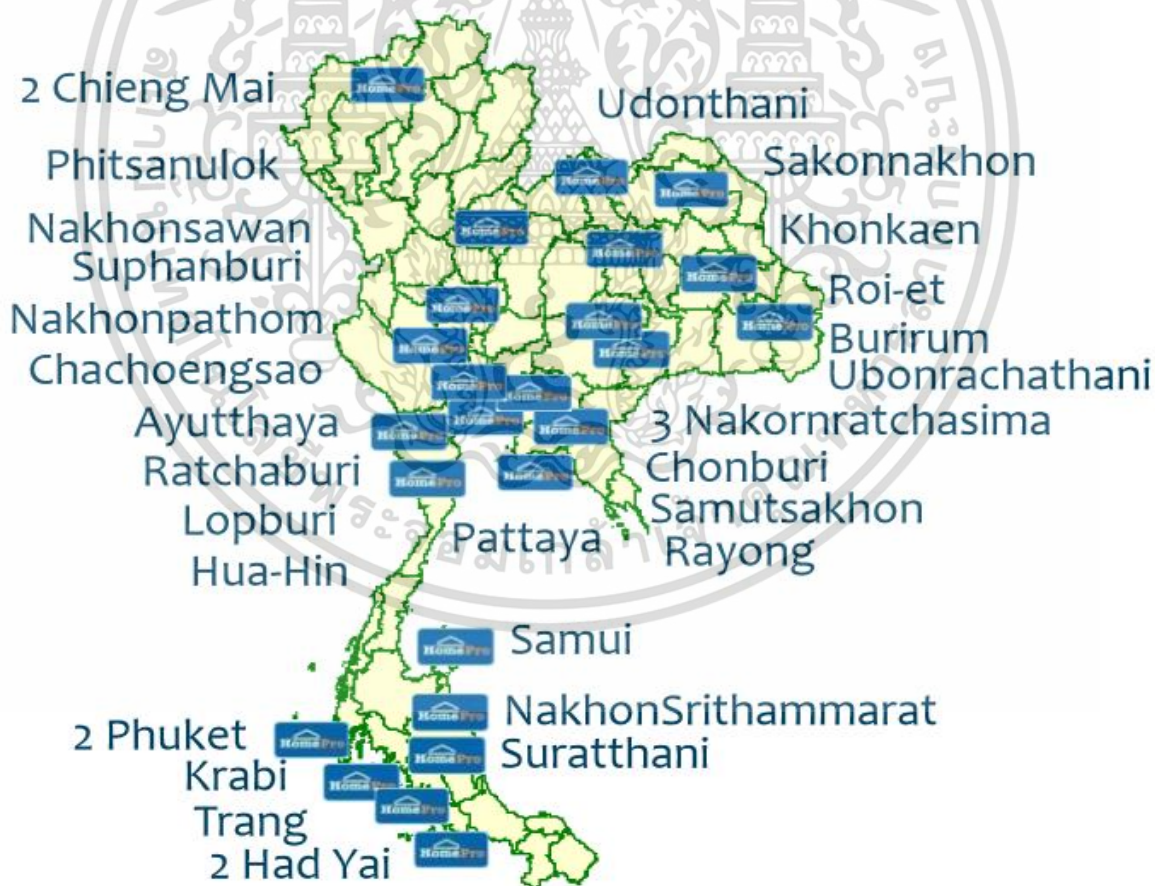
รูปที่ 2.2 กลยุทธ์ในการเติบโตซึ่งทางการขายและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ DOHOME

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.) HOME PRO

HOME PRO ชื่อเต็มบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของ กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และกลุ่มสารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการที่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในย่านรังสิต เป็นสาขาแรก

ปัจจุบันโฮมโปร มีจำนวน 82 สาขา แบ่งเป็น ในกทม.-ปริมณฑล 26 สาขา ต่างจังหวัด 56 สาขา นอกจากนี้ยังมีโฮมโปร 5 จำนวน 8 สาขา รวมไปถึงโฮมโปรในมาเลเซีย อีก 6 สาขา และที่เป็นเมกาโฮม อีก 12 สาขา และทำให้โฮมโปรในปัจจุบัน มีจำนวนสาขามากที่สุดในกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจ โฮมเซ็นเตอร์ ได้แก่ โฮมเวิร์ค (เครือเซ็นทรัล), ไทวัสดุ (เครือเซ็นทรัล), โกลบอลเฮ้าส์ และดูโฮม โดยโฮมโปร สาขา เอกมัย-รามอินทรา เป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุดอันดับหนึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมา (อ้างอิง บริษัท Hm pro)



รูปที่ 2.3 สาขาขนาดใหญ่ของ HOMEPRO ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบโฆษณาหรือใบโฆษณาการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

ในปี 2562 นี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดเพิ่มอีก 6 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 2 สาขา และในต่างจังหวัด 4 สาขา ได้แก่ บางนา,ระยอง และมุกดาหาร เป็นต้น รวมทั้งลงทุนในคลังสินค้าอัญริยะ โดยการนำแขนกลโรบอติก จากประเทศญี่ปุ่น มาใช้จัดเก็บสินค้า เพื่อการบริหารจัดการสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ที่คาดว่าจะเปิดตัวได้ในเดือนกรกฎาคม 2562 นี้ คิดเป็นมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นงบประมาณ 100 ล้านบาท ในการปรับโฉมสาขาอีกหลายแห่ง อาทิ โฮมโปร สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ ในช่วงเดือนมีนาคม รองรับไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปพร้อมรับมือเทคโนโลยีที่เข้ามา Disruption ด้วยการเพิ่มพื้นที่การช้อปปิ้งสินค้าและบริการเรื่องบ้านรูปแบบใหม่ หลากหลายช่องทาง ตอบสนองความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ยุค 4.0 ภายใต้คอนเซ็ปต์ HOME INSPIRES OF LIVING โดยปี 2561ที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินการปรับโฉมสาขาไปแล้ว 3 แห่ง คือ โฮมโปร สาขาเอกมัย-รามอินทรา, สาขาราชพฤกษ์ และสาขาเมกาบางนา ด้วยงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท

(อ้างอิงจาก สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ 4 มิถุนายน 2561)

### 3.) MEGA HOME

MEGA HOME แดกไลน์มาจากธุรกิจ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ “โฮมโปร” (Home Pro) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท จุดเด่นของเมกาโฮม (Mega Home) อยู่ที่มีสินค้าเกี่ยวกับบ้านครบวงจร มีความหลากหลาย ตอบสนองทุกความต้องการ เป็นสินค้าราคาประหยัด เน้นจับตลาดกลางถึงล่าง เนื่องจาก ตลาดมีขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีสินค้าถึง 100,000 รายการ แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือก่อสร้าง, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน, อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟที่ไม่เกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้า

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด)

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

เมกาโฮม ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและของใช้ในบ้าน ค่าส่ง ค่าปลีก เดินหน้าขยายฐานลูกค้าสมาชิกกลุ่มช่าง – ผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ โดยไฮไลท์หลักคือปรับสินค้ากลุ่มช่างให้มีความครบครันมากขึ้น ตั้งแต่ฐานรากถึงหลังคา และปรับสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้านให้ทันสมัย รวมทั้งได้ทยอยติดตั้งระบบปรับอากาศเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย โดยเริ่มติดตั้งไปแล้วที่สาขารังสิต มินบุรี และปอวิน ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าสมาชิกเป็นอย่างดี

การรีโนเวทปรับปรุงสาขาในครั้งนี้ เน้นไปที่การบริหารจัดการพื้นที่ภายในสาขา ให้มีความสำคัญกับสินค้าเพื่อช่างและคนทำบ้าน โดยจัดดีสเพลย์กลุ่มเครื่องมือช่าง ฮาร์ดแวร์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้า และประปาให้ช่างหรือผู้รับเหมา สามารถเลือกและทดลองสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ได้เห็นตัวอย่างการนำไปใช้งาน รวมถึงมีสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทำงานได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา นอกจากนี้เมกาโฮมยังได้ร่วมกับผู้ผลิตเครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์เพื่อช่างและก่อสร้าง แปรนต์ชั้นนำ หมุนเวียนกันจัดโปรโมชั่น โดยที่ผ่าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาได้ทำ Paint Pro สินค้ากลุ่มสีและอุปกรณ์ ลดสูงสุดถึง 70% , Tools Pro และ ก่อสร้างตลาดแตก ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งโปรโมชันดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพิ่มความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าและเพิ่มยอดการซื้อต่อบิลที่สูงขึ้น ขณะที่เป้าหมายอีกส่วนหนึ่งจะอยู่ที่การดึงกลุ่มลูกค้าที่หายไปให้กลับเข้ามาซื้อสินค้าในเมกาโฮม

(อ้างอิงจาก MGR online 1 พฤษภาคม 2558)

#### 4.) BOONTHAVORN

บุญถาวร มีจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นผู้นำด้านกระเบื้อง หินอ่อน หินแกรนิต หอ้งน้ำ และห้องครัว บุญถาวรมีนโยบายวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ที่ร้านค้า เฉพาะอย่างหรือ Specialty Store ที่เน้นขายสินค้า 3 กลุ่มหลักคือ กระเบื้อง หอ้งน้ำ และห้องครัว บุญถาวรถือเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างหรือ Specialty Store ที่จึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ สร้างร้านให้ชัดเจนในความเป็น Specialty Store และดำเนินการปรับแผนการลงทุนการขยายสาขาใหม่ โดยจะหันไปมุ่งเน้นในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีแนวโน้มเริ่มอิ่มตัว จากการที่คู่แข่งหลายรายมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันพบว่ากำลังซื้อของผู้บริโภค ในต่างจังหวัดสูงกว่าในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงช่องว่างในตลาด นอกจากนี้ในพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีแนวโน้มที่จะเกิดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจุบัน บุญถาวรมีสาขาอยู่ใน กทม. - ปริมณฑล 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาหลัก รัชดาฯ , เกษตรฯ-นวมินทร์ , พระราม 2 และรังสิต ส่วนต่างจังหวัดมี 5 สาขา ที่เชียงใหม่ , พัทยา , หัวหิน , สุราษฎร์ธานี และอุดรธานี ในปีนี้จะเปิดสาขาใหม่ที่ราชพฤกษ์ และที่ อ.บางเสร่ ส่วนในปี 2562 จะเปิดสาขาโคราช

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด)

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

กว่า 40 ปีบนเส้นทางดำเนินการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุตกแต่ง กระเบื้อง หอ้งน้ำ ห้องครัวและของแต่งบ้าน ทำให้ บุญถาวร ครอบความเป็นผู้นำด้านวัสดุตกแต่งบ้านแบบครบวงจรได้เป็นอันดับต้นๆ ของไทย วันนี้บุญถาวรไม่ได้มีแค่โชว์รูมจำหน่ายกระเบื้องและสุขภัณฑ์ แต่ยังมีเว็บไซต์ บุญถาวร.com ที่เปิดตัวไปในปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบุญถาวรในการรุกตลาดออนไลน์เต็มตัว โดยแพลตฟอร์มออนไลน์นี้จะทำงานสอดคล้องกับการขายแบบออฟไลน์ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มักหาข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อน แล้วค่อยไปเลือกซื้อที่โชว์รูม หรือต้องเห็นหรือสัมผัสของจริงก่อน เพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับมาซื้อในเว็บไซต์

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ Marketing Oop! 28 มิถุนายน 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.) GLOBAL HOUSE

โกลบอลเฮ้าส์ นับเป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ที่มีสินค้าคุณภาพกว่าแสนรายการ นับล้านชิ้น ในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นจะได้รับการคัดสรรมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทั้งเจ้าของบ้าน ช่าง ผู้รับเหมาและ งานโครงการ รวมถึงเกษตรกร อาทิ ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ กระเบื้องมุงหลังคา เครื่องมือช่าง สินค้าฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ กระเบื้องเซรามิก สีและเคมีภัณฑ์ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ท่อประปา ประตูหน้าต่าง เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน สินค้ากลุ่มเกษตร โดยมีสินค้าครบครันสำหรับการสร้างบ้านทั้งหลาย ตามสโลแกน “โกลบอลเฮ้าส์ ครบ หลากหลาย ให้บ้านคุณ”

บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10,000,000 บาท ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2540 ได้เปิดดำเนินการ โกลบอลเฮ้าส์ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสาขาแรก หลังจากนั้นในวันที่ 1 สิงหาคม 2543 บริษัทได้ก่อตั้ง บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกเท่ากับ 1,000,000 บาท ในปัจจุบัน โกลบอลเฮ้าส์ มีสาขาที่เปิดดำเนินการไปแล้ว 62 สาขา

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน))

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกันทำให้โกลบอลเฮ้าส์มีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีจุดแข็งที่เป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีการนำนวัตกรรมการค้าระบบโมเดิร์นเทรดใหม่มาปรับใช้ตลอดเวลา รวมทั้งมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

โกลบอลเฮ้าส์ยังมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยการเปิดสาขาในแต่ละพื้นที่นั้นทางโกลบอลเฮ้าส์มีนโยบายหลักในการส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่รอบร้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อาทิ นโยบายการจ้างงานคนในพื้นที่ก่อน โดยแต่ละสาขาจะมีอัตราการจ้างงานประมาณ 300 ตำแหน่งงาน และอัตราค่าตอบแทนไม่ต่ำกว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ นอกจากนี้ โกลบอลเฮ้าส์ยังมีแผนทำกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่รอบร้านอย่างต่อเนื่อง

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ Sanook 26 สิงหาคม 2552 )

## 6.) THAI WATSADU

"ไต้หวัน" สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก บางบัวทอง มีพื้นที่ภายในตัวอาคารขนาดใหญ่ถึง 24,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งจอดรถในร่มกว่า 300 คัน ครบครันด้วยสินค้าคุณภาพหลากหลายจากแบรนด์ชั้นนำกว่า 50,000 รายการ อาทิ กลุ่มงานโครงสร้างและเครื่องมือช่าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราาย ยางมะตอย เหล็ก สังกะสี แผ่นพื้น เสาค้ำเสริม หลังคา แผ่นยิปซัมฉนวนกันความร้อน ไม้แบบ ไม้อัด ไม้ฝา รวมไปถึงเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ทุกประเภท กลุ่มงานตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ประตู หน้าต่าง มุ้งลวด หน้าบาน ราวบันได ไม้คิ้ว ไม้บัว กระเบื้องพื้น ผนัง สี และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น ส่วนในกลุ่มงานระบบไฟฟ้า อาทิ โคมไฟในบ้าน นอกบ้าน พัดลมเพดาน หลอดไฟ สายไฟ ชุดปลั๊กไฟ สวิตช์ เบรกเกอร์ กลุ่มงานระบบประปา-สุขาภิบาล อาทิ ท่อน้ำ ก๊อกน้ำ วาล์วน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องกรองน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น ถังเก็บน้ำบนดิน ใต้ดิน ท่อ ข้อต่อและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เป็นต้น

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์บริษัท ซีอาร์ซี ไต้หวัน จำกัด )

การขยายช่องทางการขายเป็นช่องทางในการเติบโตที่สำคัญ

บริษัท ซีอาร์ซี ไต้หวัน จำกัด ได้ฤกษ์ตีเปิดตัว “ไต้หวัน ก่อสร้าง ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์” สาขาใหม่ส่งท้ายปี มาพร้อมกับรูปแบบใหม่ของการให้บริการ ตอบโจทย์การตลาดยุคดิจิทัล ด้วย Easy Shopping App ที่ สาขาหนองจอก ซึ่งนับว่าเป็นสาขาที่ 50 แต่เป็นสาขาแรกที่ไต้หวันเปิดให้บริการลูกค้าโดยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีซื้อป้่งผ่านมือถือมาใช้ ต่างจาก 49 สาขา ก่อนหน้า

เริ่มด้วยรูปแบบตัวอาคารเป็นสีน้ำเงิน ขนาดพื้นที่ขายกระชับลงเหลือ 10,000 ตารางเมตร เพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนได้มากขึ้น แต่ยังคงครบครันด้วยสินค้าเพื่อบ้านวัสดุก่อสร้าง จำหน่ายกว่า 20,000 เอสเคยู ในหมวดสินค้า วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง ประปา สี กระเบื้อง และสุขภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรร และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในหมวดหมู่นั้น ซึ่งในลำดับต่อไปจะได้เพิ่มรูปแบบ การซื้อผ่าน E-ordering ที่จะให้ลูกค้าสามารถ ซื้อสินค้าได้เพิ่มได้อีกกว่า 20,000 รายการ ทั้งสินค้าโปรโมชั่น และสินค้าในหมวดสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ และแน่นอนสิ่งที่พิเศษที่สุดสำหรับสาขานี้ คือ ระบบการซื้อป้่งผ่าน Android Application “Easy Shopping App” เพียงลูกค้าสแกน QR Code ของสินค้าที่ต้องการ เลือกจำนวน กดยืนยัน และชำระเงิน ที่จุด Check-Out ก็จะได้รับสินค้า ภายใน 15 นาที

(อ้างอิงจาก เว็บไซต์ MSE 12 ธันวาคม 2562)

## 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade)

หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ส่วนมากเน้นจำหน่ายตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน (อาทิ ปูน ทราย และ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย ตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็กส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู และตะปู) สินค้าที่มักใช้ซ่อมแซม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณใกล้กัน ทำให้ระยะทางการเดินทางไปซื้อสินค้าวัสดุเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าอีกทางหนึ่ง โดยร้านค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมากที่สุดอาจจะได้เปรียบมากกว่า แต่ถ้าทางร้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น เป็นร้านขนาดเล็กที่สินค้าไม่มีความหลากหลายหรือไม่มีบริการขนส่งสินค้า ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงและมีบริการขนส่งสินค้า จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีบริการส่งสินค้าถึงที่จึงเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเป็นการประหยัดเวลา ดังนั้นต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) ในการเดินทางไปซื้อสินค้า หรือค่าขนส่ง และลดเวลาในการเดินทาง จึงเป็นอีกหนึ่งทางที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้เช่นกัน ขณะที่รายใหญ่และรายกลางพยายามปรับตัวให้มีวัสดุก่อสร้างและสินค้า ตกแต่งบ้านให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น บางรายเริ่มมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการขาย ออนไลน์ มีระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย รวมถึงให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้

ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาด และปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไป แต่พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ ถึงจะได้เปรียบในด้านความหลากหลายของสินค้า แต่ในการขนส่งสินค้าจะใช้เวลาค่อนข้างช้าและนาน เนื่องจากต้องมีการจองคิวรถและการขนส่งต้องเป็นการสั่งซื้อในปริมาณที่ถึงขั้นต่ำ ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ซื้อจะไม่ได้รับสินค้าทันที หรือได้รับสินค้าล่าช้า ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงเน้นกลยุทธ์ด้านนี้ คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อได้รับสินค้าภายในวันและเวลาที่กำหนดหรือสามารถได้รับสินค้าทันทีภายในวันที่มีการสั่งซื้อ รวมถึงไม่มีการกำหนดขั้นต่ำในการส่งสินค้า

สำหรับแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งได้ดังนี้

- 2.2.1 ทฤษฎีโครงสร้างการตลาด
- 2.2.2 ทฤษฎีแนวโน้มธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
- 2.2.3 ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง (Location Theory)
- 2.2.4 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs)
- 2.2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2.6 ทฤษฎีจิตวิทยา
- 2.2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

### โครงสร้างตลาด (Structure)

โครงสร้างอุตสาหกรรม (Industry Structure) ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น ส่วนแบ่งตลาด ของหน่วยผลิตต่างๆ ลักษณะการกระจุกตัว (Concentration) ของหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หรือ ลักษณะการกีดกัน การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่และความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) นอกจากนี้ค่านิยม โครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นตัวยุทธศาสตร์ของ สภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของหน่วยผลิต ในทางกลับกันโครงสร้างตลาดก็จะถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ของหน่วยการผลิตใน อุตสาหกรรมกระทบ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการผลิต ต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ทำให้ผู้ผลิตรายนั้นสามารถขยายกิจการได้เร็วกว่า และมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ หน่วยผลิตหน่วยนี้ก็อาจกลายเป็น หน่วยผลิตที่ใหญ่ขึ้น และมีอำนาจหรือ ส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นจนกลายเป็นผู้นำในตลาดส่งผลให้ โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป

### การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)

เป็นแนวคิดของ Michael E. Porter คือ สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ในตลาดเป้าหมาย

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Existing Competitors) คือ การแข่งขันใน อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรการริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ของตน เพื่อต้องการให้ได้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่น และอาจทำให้เกิดการตอบโต้ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงของการแข่งขันได้

2. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Competitors) หมายถึง ผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลัง การผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิต ทำให้เกิด การคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) เกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและ เสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลง และพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ขาย วัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและ ความล่าช้าของการส่งมอบล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5). การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Substitutes) การทดแทนอาจ เป็นการทดแทน เพียงชั่วคราวหรือการทดแทนโดยสมบูรณ์ การพัฒนาสินค้าโดยสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าอื่นได้จะทำให้เกิดความได้เปรียบ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา ซึ่งจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ก่อน

(อ้างอิงจาก ภูมิรพีมี สุภาษา (2552))

### 2.2.2 ทฤษฎีแนวโน้มธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ซึ่งธุรกิจนี้ในช่วงโซ่อุปทานนี้มักเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน สะท้อนได้จากสัดส่วนมูลค่าการก่อสร้างมีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึง 60% ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า

1.) กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง: รายได้มีแนวโน้มเติบโตจำกัดในปี 2562 และจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงปี 2563-2564 ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว

2.) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่: รายได้มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามจำนวนสาขาที่จะเพิ่มขึ้นตามแผน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีให้เลือกหลากหลายครบวงจร และยังมีบริการเสริมหลังการขายมากขึ้น อาทิ การซ่อมแซม/ต่อเติมบ้าน และการบริการล้างแอร์

3.) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป: ร้านค้าส่ง รายได้คาดว่าจะเติบโตเล็กน้อยตามทิศทางภาคก่อสร้าง แต่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากภาวะการแข่งขันที่สูงกับทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรง สำหรับร้านค้าปลีก กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ รายได้มีแนวโน้มทยอยปรับตัวดีขึ้นตามภาคอสังหาริมทรัพย์ ส่วนรายเล็ก คาดว่ารายได้จะทรงตัวในปี 2562 และฟื้นตัวในปี 2563-2564 ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและโครงการที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น

(อ้างอิงจาก ภูมิรพีมี สุภาษา (2552))

### 2.2.3 ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง (Location Theory)

เป็นการกล่าวถึงวิธีการและหลักการในการพิจารณาถึงสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างสิ่งใดๆ ซึ่งอาจจะเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม หรืออื่นๆ โดยอาจมีวิธีการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของเป้าหมายที่ต้องการสร้าง ซึ่งในปัจจุบันการวางแผนทำเลที่ตั้งจะมีลักษณะการวางแผนในเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่า

### ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง

- ในทางเศรษฐศาสตร์การวางแผนโดยใช้ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง ได้มีการสร้างทฤษฎีขึ้นมาหลายทฤษฎี ขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ เวลา และสถานการณ์ต่างๆ

- ผลกำไรจากการสร้างความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ทำให้มีการคิดค้นทฤษฎีต่างๆ หลายทฤษฎี

- สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ในเรื่องของต้นทุนและผลกำไร ซึ่งทำเลที่ตั้งถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก

ทฤษฎีทำเลที่ตั้งมีปัจจัยสำคัญที่พิจารณา คือ ต้นทุน ซึ่งมีดังนี้

1. ต้นทุนด้านการขนส่ง (Transportation Costs)

2. ต้นทุนด้านการผลิต (Production Costs) ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (Input) และแรงงาน (Labor)

(อ้างอิงจาก ภูมิรพี สุภาษา (2552))

สำหรับในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงเลือกใช้ทฤษฎีการแข่งขันเชิงพื้นที่ (Spatial Competition and Competitive Differentiation) มาใช้ในงานวิจัยนี้

ทฤษฎีการแข่งขันเชิงพื้นที่ (Spatial Competition and Competitive Differentiation) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันทางตำแหน่งอย่างเหมาะสม Hotelling's Location Model เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับพฤติกรรมราคาของผู้ผลิตและขายสินค้า (บริษัทต่างๆ) นำเสนอโดยใช้เส้นของระยะทางที่คงที่ (fixed length) โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกัน และอยู่กระจายไปตามเส้นทางที่พิจารณา ทั้งผู้ผลิตสินค้าขายและผู้บริโภคตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอุปสงค์ (demand) และ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์ แบบจำลองของ Hotelling ผู้ผลิตสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงการดำเนินการในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลิตและกำหนดราคาในมิติเดียว คือพิจารณาจากที่ตั้งทาง ภูมิศาสตร์ ด้วยเหตุนี้การใช้แบบจำลองนี้ควรจะใช้สำหรับผู้บริโภคที่เข้าใจในตัวสินค้า

#### 2.2.4 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการในการประกอบธุรกิจ หรือทำการค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารหรือสัญญาซื้อขาย หรือการส่งมอบสินค้าตามวันเวลาที่กำหนด รวมถึงค่าขนส่ง และค่าเสียโอกาส

(Opportunity Cost) อื่นๆ เช่น เวลา และความพยายามในการติดต่อเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามจำนวนและคุณภาพที่ต้องการ

Ronald Coase ได้อธิบายว่าหน่วยผลิตและตัวกลางตลาดจะเป็นตัวกลาง อันหนึ่ง ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระบบและระเบียบในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การนำสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อโดยใช้ตลาดเป็นตัวกลาง จะต้องคำนึงถึงต้นทุนชนิดต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วย อันได้แก่ ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าขนส่ง และ เวลาที่ใช้ไป จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการผลิตในหน่วยผลิตและลักษณะของโครงสร้างตลาด เช่น หน่วยผลิตจะไปทำการผลิตปัจจัยทุกอย่างเองหากพิจารณาเห็นว่าสามารถซื้อชิ้นส่วนประกอบ หรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ บางอย่างจากหน่วยผลิตอื่นๆ ได้ ถูกกว่าต้นทุนต่างๆ ถือเป็นต้นทุนในการทำธุรกรรม หรือการทำสัญญาในการซื้อสินค้าจากตลาด หรือจากผู้ผลิตอื่นๆ หรือเรียกสั้นๆ ว่า ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs)

ในงานวิจัยนี้พิจารณาถึงเรื่อง ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) เนื่องจากธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันกันสูง ในเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวนมาก ไม่ว่าจะร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งต้นทุนธุรกรรมเกิดได้ทั้งจากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อสินค้าในแง่ของผู้ประกอบการ ทำให้ที่ตั้งและการขนส่งสินค้ามีผลต่อต้นทุน การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การบริการขนส่งสินค้าให้ฟรีอาจทำให้เกิดต้นทุนธุรกรรมด้านค่าขนส่งเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามสามารถทำเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน เพราะเป็นการลดค่าเดินทาง ค่าขนส่ง และเวลาสำหรับผู้ซื้อ เป็นต้น

(อ้างอิงจาก ภูมิรพีมี สุภาษา (2552))

### 2.2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการได้รับบริการในการซื้อ สินค้า ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, น. 172-173) ได้ กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวก หรือลบต่อสิ่งที่ได้รับบริการ และการนำเสนอโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1.) ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่ง มอบให้แก่ผู้รับบริการ

2.) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3.) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต่อคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ

4.) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.) ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้า ต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6.) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการ และสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

(อ้างอิงจาก ภูมิรพีมี สุภษา (2552))

## 2.2.6 ทฤษฎีจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาใส่แว่นตาเพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางด้าน กายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตาราคาของกรอบแว่นจะราคาไม่เท่ากัน เพราะบางคน สวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนอาจจำเป็นต้องใช้กรอบที่ทนทานกว่าปกติทำให้ราคาแพง หรือตัวอย่างเมื่อเกิดความหิวจะกินอาหารแบบไหนก็อิ่มทั้งนั้น แต่ถ้าถามว่ารับประทานที่ไหนดีและจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าโดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

(อ้างอิงจาก คุณชนพล จาตใจดี )

## 2.2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 40) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับสภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาเมื่อผู้บริโภคเจอปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อเขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1). การตระหนักถึงความต้องการ "ผลิตภัณฑ์" ให้ผู้บริโภคปฏิบัติ
- 2). การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราหือที่เป็นทางเลือกและรวบรวม ข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
- 3). การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
- 4). การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
- 5). พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือกถูกต้อง

Kotler and Keller (2006: 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1). ริเริ่ม เป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก
- 2). ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3). ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อ อย่างไร
- 4). ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง
- 5). ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

### 2.3 พฤติกรรมและกลยุทธ์ที่แตกต่างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 ประเภท

จากการศึกษาปัจจัยข้างต้น

#### 2.3.1 กลยุทธ์พฤติกรรมทางด้านราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคามีหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.) การตั้งราคาโดยใช้นโยบายราคาเดียว ผู้ประกอบการจะติดป้ายราคาไว้ที่ชั้นวาง สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อทราบราคาสินค้าที่แน่นอน และสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้ รวมทั้งสร้างความเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอน

2.) การตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาด โดยการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะ เหมือนกันให้มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถแข่งขันสินค้าในตลาดได้ เนื่องจากในสายตาของผู้ซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน สามารถทดแทนกันได้

3.) การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด สินค้าบางประเภทที่สามารถสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งหรือเป็นสินค้าเฉพาะพิเศษ สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง หรือสูงกว่าราคาตลาดได้ เนื่องจากในสายตาของผู้ซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการจะใช้ในกรณีที่ต้องการดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน จึงมีการตั้งราคาสินค้าบางประเภทที่ต้นทุนไม่สูงให้มีราคาต่ำกว่าราคาตลาด หรือใช้วิธีลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง

### 2.3.2 กลยุทธ์พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา

เป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆที่ไม่ใช่ด้านราคาในที่นี้จะขอกกล่าวถึง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใช้ทำการตลาด

#### 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวมีการบริหารจัดการ แบบง่าย มีการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งสินค้าแต่ละร้านสามารถใช้ทดแทนกันได้ สินค้าอาจไม่มีความหลากหลายและไม่สามารถบริการสินค้าให้ครบวงจรได้และสินค้า อาจจะเป็นสินค้าทั่วไป ที่เป็นที่รู้จักภายในเท่านั้น

ร้านค้าแบบสมัยใหม่ ธุรกิจเป็นแบบครบวงจร มีการลงทุนที่สูง ซึ่งสินค้ามีทั้งที่มีลักษณะเหมือนกับร้านค้าแบบดั้งเดิม และมีสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้สินค้ายังมีความหลากหลายและครอบคลุมทั้งการสร้างบ้านและการตกแต่งบ้าน ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความทันสมัยและดูมีคุณภาพ

#### 2.) ราคา (Price)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะตั้งราคาแบบไม่เป็นระบบ คือ อาจจะไม่มีการตั้งราคาที่แน่นอน ติดที่สินค้า และการตั้งราคาบางครั้งขึ้นอยู่กับว่าเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำหรือไม่ ใน การขายสินค้าชนิดเดียวกัน ถ้าเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอาจมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช่ ลูกค้าประจำ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีนโยบายการตั้งราคาหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถรักษาส่วนแบ่ง การตลาดได้ สำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าที่ไม่มีในตลาดมาก่อน หรือสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ควรมีการกำหนดราคาที่มุ่งให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย

#### 3.) สถานที่ (Place)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นการตั้งร้านค้าที่อาจจะเป็นที่เดียวกับที่อยู่อาศัย หรือห่างจากที่อยู่อาศัยไม่มากนัก และจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีบริเวณที่วางสินค้า และ พื้นที่เก็บสินค้ามีพื้นที่สำหรับให้จอดรถขนส่งสินค้า แต่สามารถจอดได้ครั้งละจำนวนไม่มากนัก มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ เน้นตั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการคมนาคม และอยู่ ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบการจัดวางสินค้าสามารถจัดเรียงได้มากและสะดวกต่อการค้นหา เน้นระบบการวางแสดงสินค้าที่สวยงาม มีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย

#### 4.) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะไม่มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นระบบ เหมือนกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ แต่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกับร้านค้าแบบดั้งเดิม

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีนโยบายส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันตาม ประเภทของสินค้า สินค้าราคาถูกจะเน้นขายในปริมาณมากสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และ ขายสินค้าราคาปานกลางสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการวางแผนการตลาด

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชติยา รัตนวร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ โพรแมนหรือหัวหน้างานที่มีความชำนาญ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ

ภูมิติม์ สุภาษา (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของ ผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน การบริหารการก่อสร้าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยการบริหารและการจัดการ 2. ปัจจัยด้าน การตลาด และ 3. ปัจจัยด้านการบัญชีและเศรษฐกิจ รวม 27 ปัจจัยย่อย ซึ่งกระทบต่อความอยู่รอด ของกิจการรับเหมาก่อสร้างทั้ง 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างทุกขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินการบัญชีและเศรษฐกิจ มากกว่า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด เช่น การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการเพิ่มช่องทางการติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้งาน และปัจจัยเรื่องอัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราที่แข็งค่าหรืออ่อนตัวลงนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างองค์กร ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เท่านั้น

สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากและให้ความสำคัญกับการรับประกัน ผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องผู้รับเหมาเดินทาง มาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรงเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญด้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านบุคลากรมีประสบการณ์ และมีความชำนาญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้าน ภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นอันดับแรก

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, น. 172-173) ได้ กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวก หรือลบต่อสิ่งที่ได้รับบริการ และการนำเสนอโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ

สรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่(Modern trade)และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป (Traditional trade) ที่จะช่วยให้ผู้รับเหมาสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและช่วยเหลือเรื่องงบประมาณของโครงการที่ผู้รับเหมาดูแล ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่จะต้องทำการแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของตนเอง รวมถึงทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ฉะนั้นแล้วผู้รับเหมาจึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้คุ้มต่องบประมาณโครงการของตนเองมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมา โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดนมี่แนวทางกระบวนการในการทำการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขั้นตอนแนวความคิดในการศึกษา

- 1.) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลแต่ละด้านเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตในการทำการศึกษาค้นคว้า
- 2.) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินการและเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของการศึกษา
- 3.) การเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้รับเหมาในต่างจังหวัด
- 4.) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์
- 5.) สรุปผลการศึกษาตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลคือ ผู้รับเหมาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งขอบเขตในการศึกษาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัด ขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สิ่งที่ใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.) เพศ
- 2.) อายุ
- 3.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ W.G.cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

เมื่อ P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ให้ P=0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น90%) Z = 1.65

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ)

ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 90% ให้ d=0.1

ฉะนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 68 ตัวอย่าง

ในที่นี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหาย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้รับเหมาที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่อยู่ในจังหวัด นครราชสีมา และจังหวัด ขอนแก่น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาที่อยู่ในจังหวัด นครราชสีมา และจังหวัด ขอนแก่น เพื่อไปสร้างแบบสอบถาม

2.) โปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติ SPSS

2.1 การเก็บค่าของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์ร้อยละ

2.2 การหาค่าหาเฉลี่ยจากคะแนนของแบบสอบถาม

2.3 การประเมินผลอยู่ให้ในรูปของระดับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.) ดำเนินการสอบถามผู้รับเหมาโดยติดต่อผู้รับเหมาเพื่อขออนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์
- 2.) สัมภาษณ์ผู้รับเหมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับเหมากลุ่มตัวอย่าง
- 3.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 ชุด ซึ่งได้ค่าจากการคำนวณในสมการที่ (1) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 68 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำการทดลองเลือกใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 97 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันกาเกิดความเสียหาย โดยแบ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัด นครราชสีมา 50 ตัวอย่าง และ จังหวัด ขอนแก่นอีก 47 ตัวอย่าง
- 4.) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 97 ชุด และนำมาตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่สามารถใช้ได้ตามที่ตั้งไว้ พบว่าจากการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด 97 ชุด แบบสอบถามที่สามารถใช้ได้เท่ากับ 70 ชุด และเสียหายเท่ากับ 27 ชุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.) แจกแจงข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวนนับ และทำออกมาเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ร้อยละเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล
  - เพศ
  - ช่วงอายุ
  - รายได้ต่อเดือนของผู้รับเหมา
  - จำนวนผู้รับเหมาที่เคยไปร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม
- 2.) เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ หรือโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS) มาวิเคราะห์ผลในรูปแบบของ F-Test
- 3.) เปรียบเทียบข้อมูลระดับความพึงพอใจแต่ละด้านของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ หรือโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS) มาวิเคราะห์ผลในรูปแบบของ T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับเหมาในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา และ จังหวัด ขอนแก่น ที่เป็น 2 จังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวม ข้อมูลได้ทั้งหมด 70 ชุดจาก 97 ชุด เสียไป 27 ชุด ในบทนี้จะอธิบายถึง ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง

โดยได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 ลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อ
- 4.2 พฤติกรรมการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่างของสินค้า
- 4.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของร้านค้าแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

#### 4.1 ลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.1 สรุปผลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61	87.14
	หญิง	9	12.86
	รวม	70	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	1.49
	21 - 30 ปี	12	17.14
	31 - 40 ปี	28	40.00
	41 - 50 ปี	15	21.43
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	20.00
	รวม	70	100.00
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	1.49
	15,000 - 30,000 บาท	8	11.43
	30,001 - 45,000 บาท	26	37.14
	45,001 - 60,000 บาท	25	35.71
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10	14.29
	รวม	70	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 87.14 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 12.86

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.43 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ 45,001 – 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนคนที่เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่

ชื่อร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฮมโปร	57	81.43
ดูโฮม	42	60.00
ไทวัสดุ	13	18.57
เมกาโฮม	27	38.57
บุญถาวร	19	27.14
โกลบอลเฮ้าส์	39	55.71

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.43 รองลงมาคือ ดูโฮม คิดเป็นร้อยละ 60 และ โกลบอลเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 55.71

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนคนที่เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม

ร้านค้าแบบดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	66	94.29
ไม่เคย	4	5.71

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 94.29 ส่วนคนที่ไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 5.71 ซึ่งคนที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม ให้เหตุผลไว้ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่ และร้านค้าแบบดั้งเดิมไม่ได้อยู่ในบริเวณที่สามารถไปซื้อได้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมผู้ซื้อ		ร้านค้าสมัยใหม่		ร้านค้าแบบดั้งเดิม	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์	สร้างบ้านใหม่	24	34.29	30	42.86
	ต่อเติมบ้าน	42	60.00	54	77.14
	ซ่อมแซมบ้าน	16	22.86	35	50.00
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน	15	21.43	26	37.14
	วัสดุโครงสร้างรากฐาน เช่น เสาค้ำ	11	15.71	19	27.14
	วัสดุปูพื้น ผนัง คลุมหลังคา	48	68.57	29	41.43
	เหล็กเส้น , เหล็กรูปพรรณ	35	50.00	21	30.00
	อุปกรณ์ไฟฟ้า , อุปกรณ์ประปา	43	61.43	38	54.29
	เครื่องมือช่าง	38	54.29	47	67.14
	สีและอุปกรณ์ทาสี	29	41.43	44	62.86
	สินค้าสุขภัณฑ์	8	11.43	21	30.00
	อื่นๆ	2	2.86	10	14.29
ความถี่ในการซื้อสินค้า	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	8	11.43	11	15.71
	1 ครั้งต่อเดือน	27	38.57	32	45.71
	1 ครั้งต่อ 2 – 3 เดือน	21	30.00	22	31.43
	1 ครั้งต่อ 4 – 6 เดือน	6	8.57	9	12.86
	1 ครั้งต่อ 6 เดือน	8	11.43	9	12.86
วิธีการชำระค่าสินค้า	เงินสด	52	74.29	51	72.86
	บัตรเครดิต	16	22.86	9	12.86
	เครดิตจากร้านค้า	2	2.86	10	14.29

จากตารางที่ 4.1 – 4.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่ จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิมด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้าน มีเพียงบางรายที่รับงานสร้างบ้านใหม่ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือช่าง สีและอุปกรณ์ทาสีรองลงมา ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน วิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสดส่วนใหญ่

## 4.2 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการสร้างความแตกต่างของสินค้า

### 4.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน แบ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งแต่ละร้านมีพฤติกรรมการแข่งขันที่แตกต่างกัน

#### 1.) พฤติกรรมที่เกี่ยวกับด้านราคา

สินค้าแต่ละร้านมีลักษณะเหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้แต่ละร้านตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาด คือ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันกับร้านอื่น จะตั้งราคา ใกล้เคียงกันกับร้านคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างหรือไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จะตั้ง ราคาสูง และมีสินค้าบางประเภทที่ผู้ประกอบการตั้งใจตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้า มาซื้อสินค้าภายในร้าน เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการ รายเดิมจึงต้องตั้งราคา สินค้าที่ต่ำลงหรือไม่สามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ เพื่อรักษาสถานะ ลูกค้าไว้

#### 2.) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ต่างๆนอกเหนือจากด้านราคา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด จาก การศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก จะเลือกวางสินค้าประเภท ฮาร์ดแวร์ที่หน้าร้าน ส่วนสินค้าที่เป็นประเภทวัสดุโครงสร้าง เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ ถ้าลูกค้ามีการสั่งซื้อทางร้านจะไปรับสินค้าที่ผู้ผลิตแล้ว ไปส่งที่ลูกค้าทันที เนื่องจากทางร้านไม่มีพื้นที่สำหรับสต็อก สินค้า สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่เพิ่งเปิดใหม่ จะพยายามสร้างจุดเด่นให้กับร้าน สร้างความแตกต่างทั้งทางด้านสินค้าและบริการ โดยจะขายสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นมียี่ห้อสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก และสร้างฐานลูกค้าเพื่อให้มี ลูกค้าประจำ ร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมจะมี การปรับตัวเพื่อประคับประคองให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันต่อได้ โดยนอกจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะ ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐาน ลูกค้า และลูกค้าประจำ เช่น การสามารถจัดหาสินค้าลูกค้า ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาขายภายในร้านเพิ่มขึ้น พยายามขายสินค้า ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าประเภทโครงสร้างและเหล็ก

### 4.2.2 การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differential)

การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differential) เนื่องจากสินค้าของ ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแต่ละร้านจึง ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและร้านค้า เพื่อรักษาสถานะลูกค้าและยอดขาย การสร้างความ แตกต่างของสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี แต่ในที่นี้จะขอวิเคราะห์ทางด้าน เศรษฐศาสตร์เป็นหลัก เนื่องจากการศึกษาในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน และแต่ละร้านมีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณที่ ใกล้ๆ กัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้านค้า และต้นทุน ธุรกรรมในการไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ ถึงจะได้เปรียบในด้าน ความหลากหลายของสินค้า แต่ในการขนส่งสินค้าจะใช้เวลาค่อนข้างช้าและนาน เนื่องจากต้องมีการ จอกรวด และการขนส่งต้องเป็นการสั่งซื้อในปริมาณที่ถึงขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ซื้อจะไม่ได้ รับสินค้าทันที หรือ ได้รับสินค้าล่าช้า ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงเน้นกลยุทธ์ด้านนี้ คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อได้รับสินค้าภายในวันและเวลาที่กำหนดหรือสามารถได้รับ สินค้าทันทีภายในวันที่มีการ สั่งซื้อ รวมถึงไม่มีการกำหนดขั้นต่ำในการส่งสินค้า

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณใกล้กัน ทำให้ ระยะทางการเดินทางไปซื้อสินค้าวัสดุ เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าอีกทางหนึ่ง โดยร้านค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่ง ชุมชนมากที่สุดอาจจะได้เปรียบมากกว่า แต่ถ้าทางร้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น เป็นร้านขนาดเล็กที่สินค้าไม่มีความหลากหลายหรือไม่มีบริการขนส่งสินค้า ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และมีบริการขนส่งสินค้า จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีบริการส่ง สินค้าถึงที่จึงเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเป็นการประหยัดเวลา ดังนั้นต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) ในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือค่าขนส่งและลดเวลาในการเดินทาง จึงเป็นอีกหนึ่ง ทางที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้เช่นกัน

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สถานที่รองลงมาจากปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อทำเล ที่ตั้งของร้านค้า เนื่องจากร้านค้าที่เข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่า สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง และมี บริการขนส่งสินค้าจะทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้

**ตารางที่ 4.5** เปรียบเทียบช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง	ร้านค้าแบบสมัยใหม่		ร้านค้าแบบดั้งเดิม	
	F-test	Sig	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.003	0.015*	6.335	0.001*
ด้านราคา	7.427	0.010*	7.572	0.001*
ด้านสถานที่	1.989	0.654	4.715	0.024*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.026	0.775	6.526	0.000*

หมายเหตุ : \*ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.015 , 0.010 , 0.654 , 0.775 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 อยู่ คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ด้านราคา ดังนั้น ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ของร้านค้าแบบดั้งเดิม จะเห็นว่าค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกระดับ ดังนั้นช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบช่วงรายได้พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ทั้งในร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่ารายได้ของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ซื้อที่มีรายได้สูงยอมคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และยินยอมจ่ายเงินที่แพงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ในทางกลับกันผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่มากนัก จะยินยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าที่คุณภาพปานกลางรองลงมา เพื่อแลกกับราคาที่ถูกลง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะใช้ข้อมูลรายได้ของผู้ซื้อเพื่อเป็นตัวกำหนดในการสร้างความแตกต่างของสินค้า และเป็นการแยกกลุ่มลูกค้าเพื่อทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม

#### 4.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจแต่ละด้านของร้านค้าแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม (แยกรายละเอียดแต่ละปัจจัย)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	ร้านค้าแบบสมัยใหม่		ร้านค้าแบบดั้งเดิม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>				
สินค้ามีคุณภาพ และมีความทันสมัย และมีความหลากหลาย	4.32	มากที่สุด	3.47	มาก
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า	3.49	มาก	3.82	มาก
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย / จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.45	มาก	3.10	ปานกลาง
	3.73	มาก	3.45	มาก
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	ร้านค้าแบบสมัยใหม่		ร้านค้าแบบดั้งเดิม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านราคา</b>				
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.81	มาก	3.44	มาก
มีป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน	4.71	มากที่สุด	3.41	มาก
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.69	มาก	3.04	ปานกลาง
<b>ด้านสถานที่</b>				
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้างหรือแหล่งชุมชน	3.43	มาก	2.87	ปานกลาง
มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรอรับสินค้าและการขนถ่าย	4.04	มากที่สุด	3.11	ปานกลาง
ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม	4.66	มากที่สุด	3.31	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
การได้รับส่วนลดจากทางร้าน	3.51	มาก	3.12	ปานกลาง
การได้รับของแถมจากทางร้าน	3.44	มาก	3.06	ปานกลาง
ร้านมีการรับประกันสินค้า	3.41	มาก	3.09	ปานกลาง
ระยะเวลาในการให้เครดิตของทางร้าน	3.49	มาก	3.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 เมื่อแยกรายละเอียดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จะพบว่าโดยส่วนใหญ่ความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด แต่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจากตารางนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ผู้รับเหมามีความพึงพอใจที่ดีต่อร้านค้าแบบสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม ในทุกๆปัจจัย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม

		ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้าง			
		ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริม การขาย
ร้านค้าแบบ สมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	3.74	4.07	4.43	3.46
	ระดับความพึงพอใจ	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
ร้านค้าแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย	3.26	3.18	3.09	3.07
	ระดับความพึงพอใจ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
T-Test		9.907	11.004	10.548	9.023
Sig.		0.000*	0.000*	0.000*	0.001*

หมายเหตุ : \* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงใจต่อทั้ง 4 ปัจจัยของร้านค้าแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด แต่ความพึงพอใจต่อทั้ง 4 ปัจจัยของร้านค้าแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากตาราง สามารถเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับร้านค้าแบบสมัยใหม่ได้ จะเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สามารถสร้างความพึงพอใจและ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม

จากตาราง พบว่าค่าสถิติ T-test ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ใน "ด้านของผลิตภัณฑ์" จะมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะมีเพียงเฉพาะสินค้าที่ขายได้ เป็นประจำ และเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สนใจี่ห้อของสินค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องมือช่าง สินค้าฮาร์ดแวร์ หรือสินค้าประเภทโครงสร้าง เช่น เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ ใน "ด้านราคา" ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ขึ้นวางสินค้าจะมีป้ายราคาติดชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบราคาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ แต่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะไม่มีป้ายราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบราคาที่แน่นอนของสินค้า แต่จากการสำรวจพบว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมบางร้านที่มีการติดป้ายราคาสินค้า ผู้ขายสามารถลดราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อได้เมื่อมีการต่อรองราคากัน ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบในด้านราคาของร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่ร้านค้าแบบสมัยใหม่ไม่สามารถทำได้ทันที เนื่องจากร้านค้าแบบสมัยใหม่จะขายสินค้าตามราคาป้ายที่ติดไว้เท่านั้น และจะมีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า "ด้านสถานที่" ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ถือว่าได้เปรียบร้านค้าแบบดั้งเดิมในเรื่องสถานที่ เนื่องจากร้านค้าแบบสมัยใหม่ทุกร้านมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางสามารถรองรับจำนวนรถได้มาก ทำให้ผู้ซื้อสะดวกในด้านที่จอดรถ มีพื้นที่เพียงพอในการขนถ่ายสินค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีพื้นที่รองรับจำนวนรถได้น้อยกว่า "ด้านการส่งเสริมการขาย" ในด้านนี้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่สามารถจัดทำโฆษณาและจัด กิจกรรมได้ดีกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เช่นการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรู้จักของร้าน ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดและบริเวณใกล้เคียง แต่เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการสร้างการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม

จากการสำรวจและจากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ผู้ซื้อได้มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และสามารถให้บริการแบบ one stop service ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาด และ ปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง-จุดอ่อนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมผลงานวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม และทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านค้าทั้ง 2 ประเภท

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากในอดีตเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ในปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่มีการขยายตัวออกไปรอบนอกตัวเมือง ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านประจำในพื้นที่นั้นได้รับผลกระทบ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้เปรียบในด้านเงินทุน ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ความหลากหลายของสินค้า การทำการตลาดส่งเสริมการขาย ที่สามารถทำได้มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาดจะพบว่า การกระจุกตัวจะอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้โดยเสรี ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ๆจึงสามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านจะตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชนผู้คนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงสามารถเข้าถึงได้ ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง และจากการได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีฐานที่เป็นลูกค้าประจำ ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ แต่เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากกว่า จึงสามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จุดอ่อนของร้านค้าแบบดั้งเดิม คือ เงินทุนต่ำ ส่งผลให้การบริหารจัดการภายในร้าน ไม่เป็นระบบและขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก และข้อจำกัดด้านเงินทุนจึงไม่มีการทำการตลาดส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบเนื่องจากในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้ต้นทุนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยไปซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะได้เปรียบในเรื่องพื้นที่และที่จอดรถ ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งติดกับชุมชนสามารถเข้าถึงผู้รับเหมาแต่ละรายได้มากกว่า ในด้านประเภทสินค้า ร้านค้าแบบสมัยใหม่จะได้เปรียบร้านค้าแบบดั้งเดิมเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นสินค้าประเภทที่ต้องมีมาตรฐานสูงและมีความหลากหลาย เช่น สินค้าสุขภัณฑ์ วัสดุคลุมหลังคา วัสดุปูพื้น อุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการมาตรฐานและความสวยงาม ดังนั้นร้านค้าแบบสมัยใหม่จะสนองความต้องการของสินค้าประเภทนี้ได้มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าแบบดั้งเดิมผู้รับเหมาจะเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุโครงสร้างโครงสร้างรากฐาน เหล็กเส้นรูปพรรณ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทนี้เป็นโครงสร้างที่อยู่ภายในต้องการความแข็งแรง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกปัจจัยร้านค้าแบบสมัยใหม่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ร้านค้าแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่มีการบริหารจัดการที่ดีกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายมากกว่า นอกจากนี้ถ้าพิจารณารายละเอียดของผู้รับเหมาในระดับช่วงรายได้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จะพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้รับเหมาที่มีรายได้สูงอาจมีความคาดหวังที่สูง ดังนั้นร้านค้าแบบสมัยใหม่อาจจะตอบสนองความต้องการของผู้รับเหมากลุ่มนี้ได้มากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางอาจจะได้รับความสะดวกจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่า

จากการศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมาพบว่า ร้านค้าสมัยใหม่เข้ามาเปิดสาขาหลายรายใน 2 จังหวัดนี้ เนื่องจาก 2 จังหวัดนี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีโครงการที่พักอาศัยเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งหมู่บ้านจัดสรร คอนโด ทำให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แบบครบวงจรเกิดขึ้น ซึ่งร้านค้าแบบสมัยใหม่ด้วยกันจะแข่งขันกันด้านราคาและทำการตลาดส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า ส่วนร้านค้าแบบดั้งเดิมจะอาศัยความได้เปรียบจากการเข้าถึงลูกค้าพื้นที่ได้มากกว่าทำให้รับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปรับปรุงร้านค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเพิ่มขึ้น การแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้วยกันจะแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากสินค้าที่แต่ละร้านขายมีลักษณะที่เหมือนกันสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของสินค้าได้ ดังนั้นส่วนใหญ่ร้านค้าแบบดั้งเดิมจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือติดถนนใหญ่ที่สามารถเห็นได้ง่าย มีพื้นที่หน้าร้านเพียงพอสำหรับขนส่งสินค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและศึกษาการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรมีการปรับปรุงระบบการจัดการภายในร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านทั่วไปที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง
2. ควรมีการบริการจัดการด้านเงินทุน ด้านบัญชีให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อการบริหาร
3. ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรศึกษาช่องทางในการเพิ่มยอดขาย และสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น เช่น การใช้สื่อทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

## 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมาแต่เนื่องจากการกระจุกตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในอำเภอเมืองของทั้ง 2 จังหวัด ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเป็นหลัก เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการเดินทาง ระยะเวลาและงบประมาณ ทำให้เก็บข้อมูลจากผู้รับเหมาในต่างอำเภอได้น้อย
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาจึงอาจมีข้อจำกัดในบางคำถามที่เป็นความลับไม่สามารถตอบได้

## เอกสารอ้างอิง

หนังสือวัสดุก่อสร้าง วรพงศ์ วรสุนทรโรสถ,พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ

หนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้าง ปี 2559/2560 Thaibuild

บัญชีราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงานปีงบประมาณ2562สำนักอำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย Wasana Klunprasert 24 กรกฎาคม 2561

MGR online 1 พฤษภาคม 2558

เว็บไซต์ Marketing Oop! 28 มิถุนายน 2561

เว็บไซต์ MSE 12 ธันวาคม 2562

เว็บไซต์ Sanook 26 สิงหาคม 2552

เว็บไซต์ Marketing Oop! 28 มิถุนายน 2561

รัชติยา รัตนวร (2547)

ภูมिरพีร์ สุภาษา (2552)

สัจชัย จิตต์ภักดี (2553)

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, น. 172-173)

Kotler and Keller (2006: 181)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับเหมาในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่  
และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย                       หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 20 ปี                       21 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี                       41 - 50 ปี  
 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท                       15,001-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท                       45,001-60,000 บาท  
 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่

1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่ท่านเคยใช้บริการมีร้านใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 โฮมโปร                       ดิวโฮม                       ไทวัสดุ  
 เมกาโฮม                       บุญถาวร                       โกลบอลเฮ้าส์
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าก่อสร้างแบบสมัยใหม่  
 เพื่อสร้างบ้านใหม่                       เพื่อต่อเติมบ้าน                       เพื่อซ่อมแซมบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านค้าแบบสมัยใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ( ) วัสดุโครงสร้างรากฐาน เช่น เสาค้ำ
- ( ) วัสดุปูพื้น ผนัง คลุมหลังคา ( ) เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ
- ( ) อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ( ) เครื่องมือช่าง
- ( ) สีและอุปกรณ์ทาสี ( ) สินค้าสุกภัณฑ์
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบสมัยใหม่
- ( ) มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ( ) 1 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน ( ) 1 ครั้งต่อ 4-6 เดือน
- ( ) 1 ครั้งต่อ 6 เดือน
5. วิธีการในการชำระค่าสินค้า
- ( ) เงินสด ( ) บัตรเครดิต
- ( ) เครดิตจากร้านค้า ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีคุณภาพ และมีความทันสมัย และมีความหลากหลาย					
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า					
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย / จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
2) ด้านราคา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
มีป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน					
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้าง หรือแหล่ง ชุมชน					
มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับ สินค้าและ การขนถ่ายสินค้า					
ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม					
4) ด้านการส่งเสริมการขาย การได้รับส่วนลดจากทางร้าน การได้รับส่วนลดจากทางร้าน					
การได้รับของแถมจากทางร้าน					
ร้านมีการรับประกันสินค้า					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					

## ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม

- ท่านเคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
- วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าก่อสร้างแบบดั้งเดิม  
 เพื่อสร้างบ้านใหม่  เพื่อต่อเติมบ้าน  เพื่อซ่อมแซมบ้าน
- สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านค้าแบบดั้งเดิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน  วัสดุโครงสร้างรากฐาน เช่น เสาค้ำ  
 วัสดุปูพื้น ผนัง คลุมหลังคา  เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ  
 อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา  เครื่องมือช่าง  
 สีและอุปกรณ์ทาสี  สินค้าสุขภัณฑ์  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม  
 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน  1 ครั้งต่อเดือน  
 1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน  1 ครั้งต่อ 4-6 เดือน  
 1 ครั้งต่อ 6 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. วิธีการในการชำระค่าสินค้า

 เงินสด บัตรเครดิต เครดิตจากร้านค้า อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบดั้งเดิม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีคุณภาพ และมีความทันสมัย และมี ความหลากหลาย					
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า					
ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย / จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
2) ด้านราคา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
มีป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน					
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น					
3) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งก่อสร้าง หรือแหล่งชุมชน					
มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับ สินค้าและการขนถ่ายสินค้า					
ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อข้อพึงพอใจสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) ด้านการส่งเสริมการขาย					
การได้รับส่วนลดจากทางร้าน					
การได้รับส่วนลดจากทางร้าน					
การได้รับของแถมจากทางร้าน					
ร้านมีการรับประกันสินค้า					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้