

กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
(Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (modern trade)
กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขิตธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

(Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (modern trade)

กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

จิพตา ไตรศักดิ์

นางสาววิภาดา ไตรศักดิ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

วิภาดา รามาม,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัถต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จลุล่วงได้มาจากการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยท่านแรกต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำและผลักดันจนเกิดผล การศึกษาชิ้นนี้มาได้ ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการและกลยุทธ์ที่แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ต่อมาขอขอบคุณลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ทุกท่านที่สละเวลามาช่วยทำแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาร้าน รวมถึงยังคงเป็นลูกค้าประจำเรื่อยมา ขอขอบคุณพนักงานร้านธีระชัยโฮมบิวด์ที่คอยช่วยเหลือแบบสอบถามจากลูกค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนมาตลอดในทุกเส้นทางที่เลือกเดิน ขอขอบคุณคุณอภิชาติ อุมาที่เป็นกำลังใจและรับฟังในทุกเรื่อง และสุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่กล้าออกจากพื้นที่ปลอดภัยเพื่อออกมาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

วิภาดา ไตรศักดิ์

กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อ
ร้านสมัยใหม่ (modern trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

STRATEGIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TRADITIONAL
CONSTRUCTION MATERIAL MERCHANTISERS AGAINST MODERN TRADE
MERCHANTISERS. CASE STUDY OF TEERACHAI HOME BUILD

วิภาดา ไตรศักดิ์ 6550128

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าจรรยาไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เพื่อวางกลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 398 คน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติ จรรยาไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านธีระชัยโฮมบิวด์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความไว้วางใจ/ ทัศนคติ/ การตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้าง	7
2.1.1 สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้าง	7
2.1.2 ส่วนแบ่งการตลาดผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	9
2.2 สถานการณ์และภาพรวมของร้านรีระชัยโฮมบิวด์	9
2.2.1 ภาพรวมการปรับตัวที่ผ่านมาของร้านรีระชัยโฮมบิวด์	9
2.2.2 โครงสร้างองค์กรร้านรีระชัยโฮมบิวด์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	13
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	14
2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)	14
2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	15
2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 วิธีการวิจัย (Methodology)	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	22
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	23
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	25
4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านรีระชัยโฮมบิวด์	27
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	29
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	34
บทที่ 5 ผลสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	35
5.2 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	36
5.2.1 กลยุทธ์ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ทันสมัย	37
5.2.2 กลยุทธ์การเพิ่มประสบการณ์ซื้อที่ดีแก่ลูกค้า	37
5.2.3 กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศเชื่อถือได้	38
5.2.4 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า	38
5.2.5 กลยุทธ์สร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.6 กลยุทธ์สร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	39
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	39
5.4 เสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	50



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 ตารางสรุปเครื่องมือการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	21
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	25
4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านรีชะย์โฮมบิวด์	27
4.3 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า	30
4.4 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ความไว้วางใจของลูกค้า	30
4.5 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า	30
4.6 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า	31
4.7 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ทัศนคติของลูกค้า	31
4.8 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า	32
4.9 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านความไว้วางใจและทัศนคติของ ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านรีชะย์โฮมบิวด์	32
4.10 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร การตั้งใจซื้อของลูกค้า	33
4.11 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ความไว้วางใจและทัศนคติของ ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า	33
4.12 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญรูปภาพ

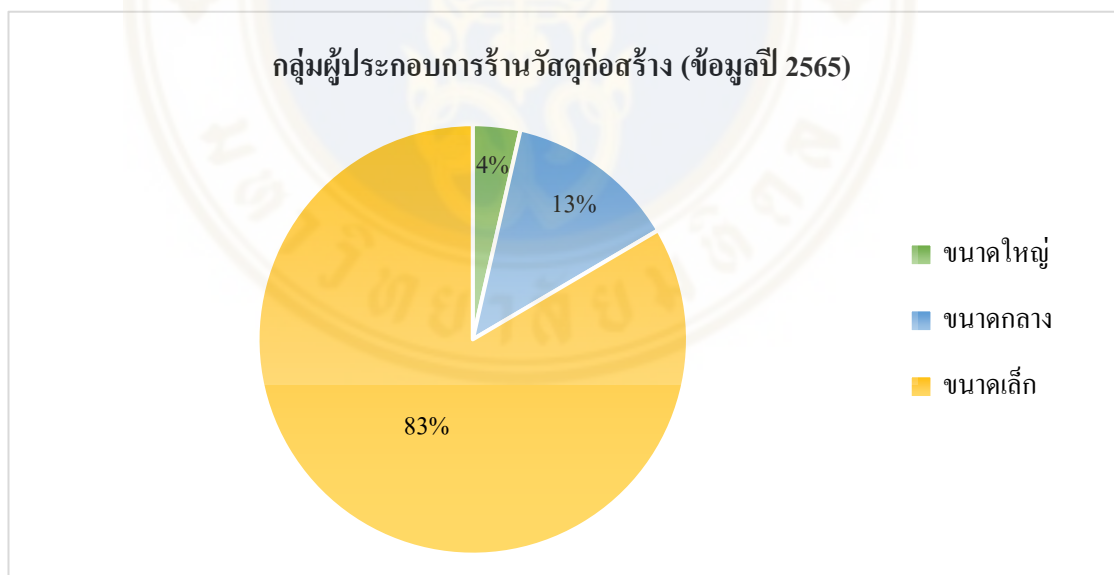
รูปภาพ	หน้า	
1.1	กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง	1
1.2	กราฟแสดงสัดส่วนกลุ่มสินค้าที่กำหนดในร้านรีเซซซ์โฮมบิวด์ ปี 2566	3
1.3	กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
2.1	กราฟแสดงยอดขายรวมธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวนธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินกิจการ	8
2.2	ภาพแสดงรายได้กำไร จำนวนสาขา และส่วนแบ่งการตลาดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	9
2.3	ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านก่อนการปรับปรุง ปี 2562	10
2.4	ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกก่อนการปรับปรุง ปี 2562	10
2.5	ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกก่อนการปรับปรุง ปี 2562	11
2.6	ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านหลังการปรับปรุง ปี 2563 – ปัจจุบัน	11
2.7	ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านส่วนต่อขยายหลังการปรับปรุง ปี 2563 – ปัจจุบัน	12
2.8	ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกหลังการปรับปรุง ปี 2563 - ปัจจุบัน	12
2.9	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรร้านรีเซซซ์โฮมบิวด์	13
4.1	ภาพสรุปกรอบงานวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มา

แนวโน้มตลาดวัสดุก่อสร้างหลังวิกฤตโรคระบาด Covid-19 เริ่มฟื้นตัวจากอุปสงค์ที่สูงขึ้นจากทั้งในและจากนอกประเทศตามการลงทุนที่ขยายตัว ในภาพรวมการก่อสร้างในไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 3.0-3.5% ตามโครงการที่งบประมาณสูงจากภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่มีส่วนในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และขยายเส้นทางขนส่งระบบรางและเส้นทางขนส่งคมนาคมทางถนนทั่วประเทศ และแนวโน้มการขยายตัวการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของภาคเอกชนไปตามเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว คาดว่ารายได้ของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะสูงขึ้น และพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ร้านวัสดุก่อสร้างจึงต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นต้น (พุททชาด, 2023)



รูปภาพที่ 1.1 กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง
ที่มา: วิจัยกรุงศรี (2566)

ปี 2565 กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 35 ราย ขนาดกลาง 127 ราย และขนาดเล็ก 818 ราย ดังกราฟที่ 1.1 โดยแบ่งตามรูปแบบการให้บริการและลักษณะการจำหน่าย ดังนี้

กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านที่มีแบบค้าส่งและปลีก ร้านทันสมัย จำหน่ายสินค้าอย่างครบวงจร เช่น วัสดุก่อสร้างกลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มระบบงานประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น มีการบริการแบบ One Stop Service ที่ลูกค้าสามารถจบ ครบในที่เดียว และร้านค้าสมัยใหม่ มีระบบจัดการทั้งหน้าร้านและหลังร้านเป็นอย่างดี ที่ส่งผลให้การกระบวนการทำงานมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถบริหารต้นทุนได้ดี ได้เปรียบทางการเงิน จนสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลง และขยายสาขาทั่วประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น คูโฮม ไทวัสดุ เป็นต้น จากวิจัยกรุงศรี (2566) พบว่าปี 2565 กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้สัดส่วนการตลาดถึง 25% ของตลาดร้านวัสดุก่อสร้างทั้งหมด

กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างกลุ่มโครงสร้างเป็นหลัก เช่น ปูน ทราย หิน เหล็ก เป็นต้น มีระบบจัดการแบบดั้งเดิม โดยเน้นลูกค้าที่อยู่ภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ร้านวัสดุก่อสร้างบางร้านมีการทำงานอย่างเป็นระบบทั้งหน้าร้านและหลังร้านให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ได้ เช่น มีสินค้าครบ ปรับหน้าร้านที่ดูทันสมัย การมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ แต่สุดท้ายแล้ว ยังมีข้อเสียเปรียบร้านค้าสมัยใหม่ในเรื่องเงินทุน การทำตลาด และแบรนด์ผู้ค้าที่มีความแข็งแกร่ง (วิจัยกรุงศรี, 2566)

กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สามารถเติบโตมากกว่าแบบดั้งเดิม โดยร้านสมัยใหม่ ปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น โดยการตั้งร้านค้าขนาดเล็กในแหล่งชุมชนมากขึ้น การเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ในการเปิดร้านเพื่อเจาะจงลูกค้าให้แคบลงมากขึ้น เช่น การร่วมลงทุนของบุญถาวรและเอสซีจีเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่าง เอสซีจีโฮมบุญถาวร กระจายตามภูมิภาค จำหน่ายสินค้าใช้หือของตนเองใช้ลดต้นทุน ให้กำไรมากขึ้น ให้แก่ตนเอง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ตรงใจลูกค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมมีแนวโน้มทรุดตัว ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่มีกำลังซื้อกระเตื้องขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังคงเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มร้านสมัยใหม่ที่เพิ่มสาขาไปจังหวัดเมืองรองมากขึ้น รวมถึงการเผชิญความท้าทายจากกลุ่มผู้ผลิตเปลี่ยนมาขายวัสดุก่อสร้างให้ผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็กโดยตรง ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงนี้เอง ทำให้ร้านแบบดั้งเดิมเสียเปรียบและสูญเสียรายได้อย่างมาก (วิจัยกรุงศรี, 2566)

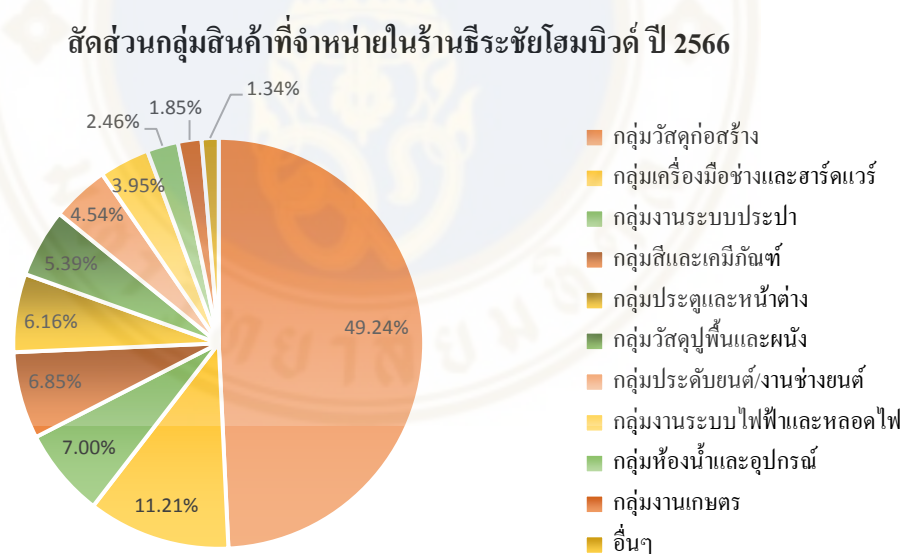
จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

(Traditional Trade) ภูมิศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดราชสีห์มา ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และเป็นร้านเก่าแก่ที่สุดในอำเภอห้วยแถลง โดยดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2527 และจดทะเบียนนิติบุคคลชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีระชัยค้าไม้ในปี 2533 มีการบริหารงานแบบครอบครัว โดยกิจกรรมหลักมี 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง กลุ่มสินค้าหลัก คือ สินค้ากลุ่มโครงสร้าง มีสัดส่วน 60% ของรายได้ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 รับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก วางท่อระบายน้ำ ลอกคลอง ซ่อมแซมโรงเรียน เป็นต้น มีสัดส่วน 40% ของรายได้ทั้งหมด

สัดส่วนกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในร้านธีระชัยโฮมบิวด์ดังภาพที่ 1.2 แบ่งออกได้เป็นกลุ่มวัสดุก่อสร้าง 49.24% กลุ่มเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ 11.21% กลุ่มงานระบบประปา 7% กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 6.85% กลุ่มประตูและหน้าต่าง 6.16% กลุ่มวัสดุปูพื้นและผนัง 5.39% กลุ่มประดับยนต์/งานช่างยนต์ 4.54% กลุ่มงานระบบไฟฟ้าและหลอดไฟ 3.95% กลุ่มห้องน้ำและอุปกรณ์ 2.46% กลุ่มงานเกษตร 1.85% กลุ่มอื่นๆ 1.34 %



รูปภาพที่ 1.2 กราฟแสดงสัดส่วนกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ปี 2566

ร้านธีระชัยโฮมบิวด์กำลังเจอกับความท้าทายจากการขยายตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เริ่มเปิดสาขาในอำเภอข้างเคียงและการปรับตัวของคู่แข่งในพื้นที่ที่เปลี่ยนเป็นร้านกิ่งโมเดิร์นเทรด งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถช่วยนำผลที่ได้มาประยุกต์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบสำหรับการแข่งขันแก่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านรีเซซย์โฮมบิวด์ (ดัดแปลงจาก จำเนียร, 2020)

คำถามงานวิจัย

- ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

- ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อทัศนคติของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านรีเซซย์โฮมบิวด์ (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

คำถามงานวิจัย

- ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

- ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านรีเซซย์โฮมบิวด์ (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

คำถามงานวิจัย

- ความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร (ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา, 2020)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire)

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

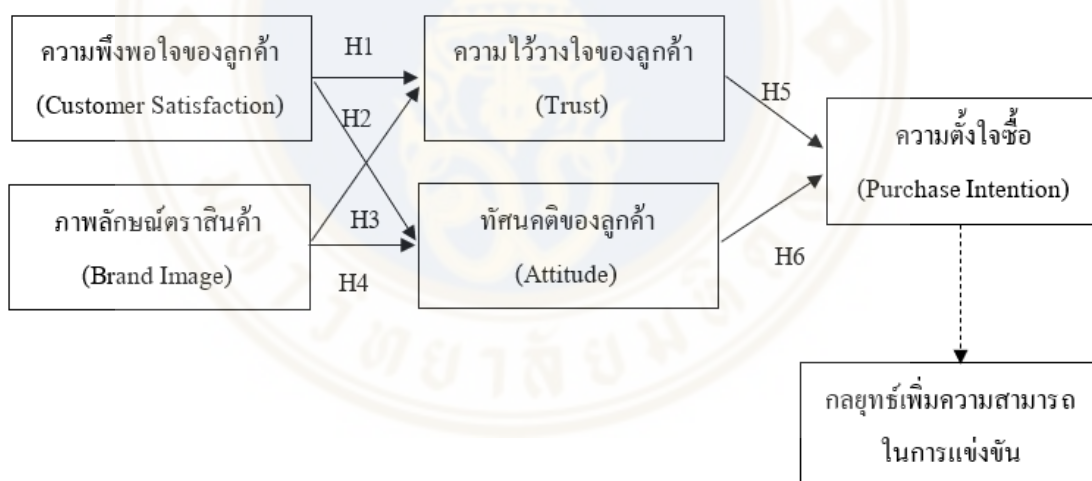
ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ในพื้นที่อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้คำถามคัดกรองประชากรขั้นต้นและประชากรต้องมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ทักษะคติของลูกค้าและ 4) ความไว้วางใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านธีระชัยโฮมบิวด์

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



รูปภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ที่มา: วิสสุตา (2020)

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจ ไปสู่การซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติไปสู่อการซื้อสินค้า ร้านธีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจ ไปสู่การซื้อสินค้า ร้านธีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติไปสู่อการซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ร้านธีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 6 (H6): ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ร้านธีระชัยโฮมบิวด์และร้านวัสดุก่อสร้างรายย่อย ได้นำผลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จนไปสู่การตั้งใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้ปรับตัว และแข่งขันได้จากการรุกรานเพื่อเพิ่มยอดขายของรายใหญ่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวโน้มและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้าง

2.1.1 แนวโน้มและสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้าง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ปี 2566 ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างจะเติบโต 1.5 - 2 เปอร์เซ็นต์ (YoY) มียอดขายรวมประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท น้อยลงจากปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มราคาสินค้าลดลงจากสินค้าหลัก และอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย สัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่มีการเติบโตต่ำ แต่อย่างไรก็ตามนโยบายรัฐบาลมีบทบาทสำคัญต่อการลงทุน รวมถึงมีประเด็นที่ท้าทายเรื่องต้นทุนที่ยังสูง และประเด็นสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่กำลังเป็นสำคัญอยู่ขณะนี้

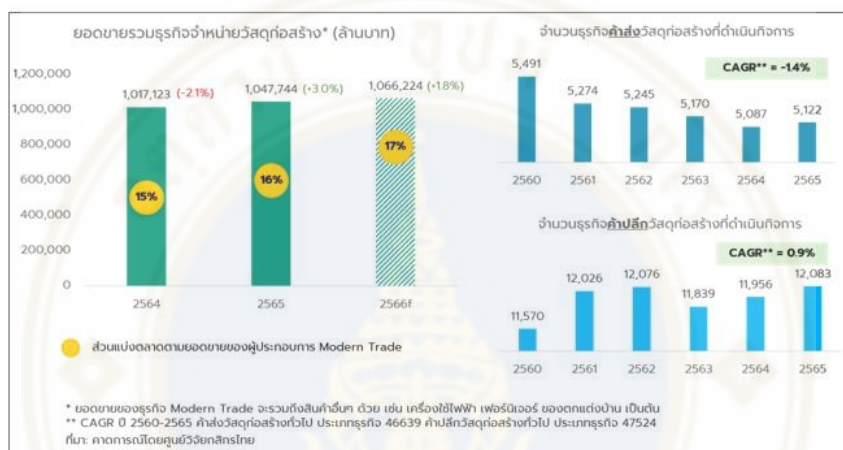
ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายย่อยกำลังเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพราะเศรษฐกิจฟื้นตัวช้า ส่งผลให้กำลังซื้อ ผู้บริโภคหดตัว และการขยายสาขาของร้านวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ไปยังพื้นที่ที่เมืองกำลังเติบโต เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นของผู้ค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ในขณะที่ตลาดเติบโตได้เพียงเล็กน้อย ทำให้ผู้ค้ารายย่อย ต้องเจอกับสงครามราคา กอปรกับภาคเกษตรกรรมกำลังซื้อผู้บริโภคน้อยลง จากปรากฏการณ์เอลนีโญที่คาดว่า จะเกิดอย่างต่อเนื่องจนกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

จากข้างต้น ผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้ปรับตัวเรื่อยมา ตามสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากขึ้นทุกวัน ได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านของชีวิต ทำให้การแข่งขันต้องปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องของ การขยายช่องทางทางการขายสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ การขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนทั้งในเมืองและอำเภอรอง เป็นต้น การทำให้ลูกค้าสามารถซื้อจบในที่เดียว เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการปรับตัวในแต่ละขนาดธุรกิจนั้นมีความสามารถไม่เท่ากัน ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้เปรียบสูงกว่าในด้านเงินทุน บุคลากรที่เชี่ยวชาญและอำนาจต่อรองที่สูงกว่า จึงสามารถแข่งขันได้ดีกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก แม้ว่าไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ยอดขายสาขาที่มีอยู่แล้วของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะมีการเติบโตที่ต่ำกว่าปีก่อน (Same Store Sales Growth: SSSG) แต่เมื่อรวมรายได้จากสาขาเดิม

และสาขาใหม่ยังมีการเติบโตที่มากกว่า แสดงถึงสาขาใหม่ที่ขยายเพิ่มมีผลต่อรายได้หลักที่เพิ่มขึ้น โดยรวมของผู้เล่นรายใหญ่

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอาจแข่งขันและทำกำไรได้ลดลงในระยะยาว จากสงครามราคาที่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากพอ จนทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Authorized Dealer) ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง น่าจะเป็นกลุ่มที่ระคองตัวเติบโตต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทั้งขายปลีกและขายส่ง มีงบประมาณในการจัดเก็บสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้ามีทั้งที่เป็นผู้รับเหมาและโครงการก่อสร้างในพื้นที่



รูปภาพที่ 2.1 กราฟแสดงยอดขายรวมธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวนธุรกิจค้าส่งและปลีกวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินการ
 ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566)

จากรูปภาพที่ 2.1 แสดงการเติบโตของยอดขายวัสดุก่อสร้างโดยรวม โดยในปี 2564 มีการหดตัวที่ -2.1% ยอดขาย 1,017,123 ล้านบาท จากการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งสร้างความเสียหายในทุกภาคธุรกิจ ต่อมาปี 2565 มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นเป็น 3% ยอดขาย 1,047,744 ล้านบาท และปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตเพียง 1.8% ยอดขาย 1,066,224 ล้านบาท นอกจากนี้กราฟยังแสดงถึงจำนวนธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ยังดำเนินการในปี 2560 – 2565 แสดงถึง ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีจำนวนอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ 0.9%

2.1.2 ส่วนแบ่งการตลาดผู้นำวัสดุก่อสร้าง

ปี 2563 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน 5 อันดับแรก เป็นร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็น 25.5 เปอร์เซ็นต์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ประกอบด้วย อันดับ 1 HomePro 11.3 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 2 ไทยวัสดุ 5.0 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 3 Global House 4.9 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 4 DO Home 3.0 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 5 MEGA HOME 1.3 เปอร์เซ็นต์ และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่นๆ 74.5 เปอร์เซ็นต์ โดย HomePro มีจำนวนสาขามากที่สุดถึง 115 สาขา อันดับ 2 Global House 72 สาขา อันดับ 3 Index living mall 63 สาขา และอันดับ 4 DO Home 23 สาขา ดังรูปภาพที่ 2.2



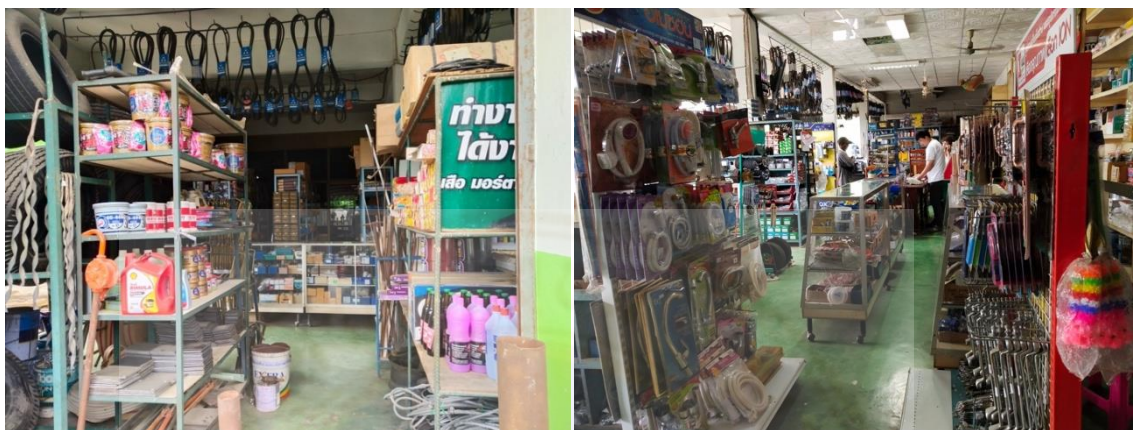
รูปภาพที่ 2.2 ภาพแสดงรายได้กำไร จำนวนสาขา และส่วนแบ่งการตลาดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)
ที่มา: Marketeer (2020)

2.2 สถานการณ์และภาพรวมของร้านรีไซเคิลโฮมบิวด์

2.2.1 ภาพรวมการปรับตัวที่ผ่านมาของร้านรีไซเคิลโฮมบิวด์

ร้านรีไซเคิลโฮมบิวด์มีการปรับตัวในด้านกายภาพและบรรยากาศภายในร้าน แต่เดิมการวางแผนผังร้านกระจุกกระจาย ทำให้ไม่เอื้อต่อการเลือกดูสินค้าที่หายากทั้งลูกค้าและพนักงาน

รวมถึงไม่มีป้ายแสดงสินค้า และกระบวนการดำเนินงานที่ยังไม่ได้มีเทคโนโลยีมาปรับใช้ กล่าวคือ ระบบงานหลายๆอย่างยังใช้การเขียนมือส่งผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและดึงข้อมูลมาใช้ลำบาก ผิดพลาดบ่อย และภายนอกร้านที่ยังไม่มีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจน ดังภาพที่ 2.3 2.4 และ 2.5



รูปภาพที่ 2.3 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านก่อนการปรับปรุง ปี 2562

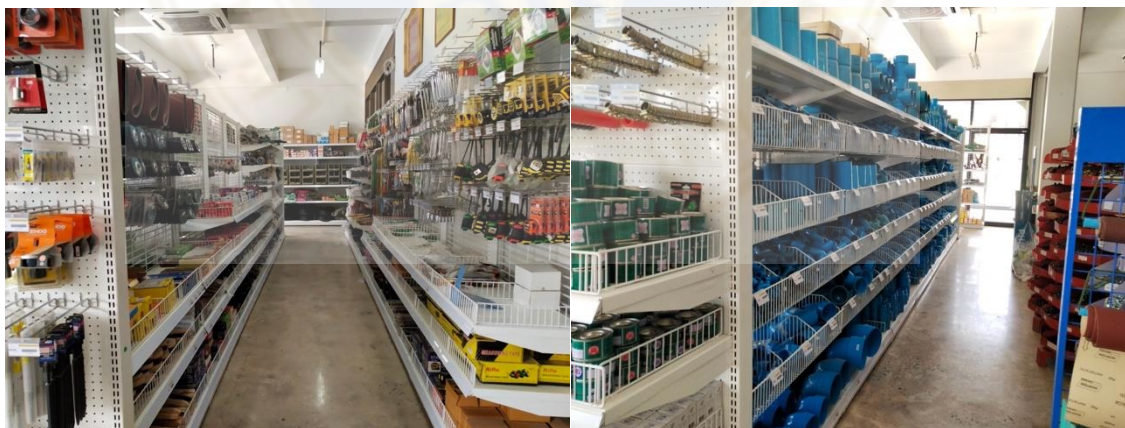


รูปภาพที่ 2.4 ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกร้านก่อนการปรับปรุง ปี 2562

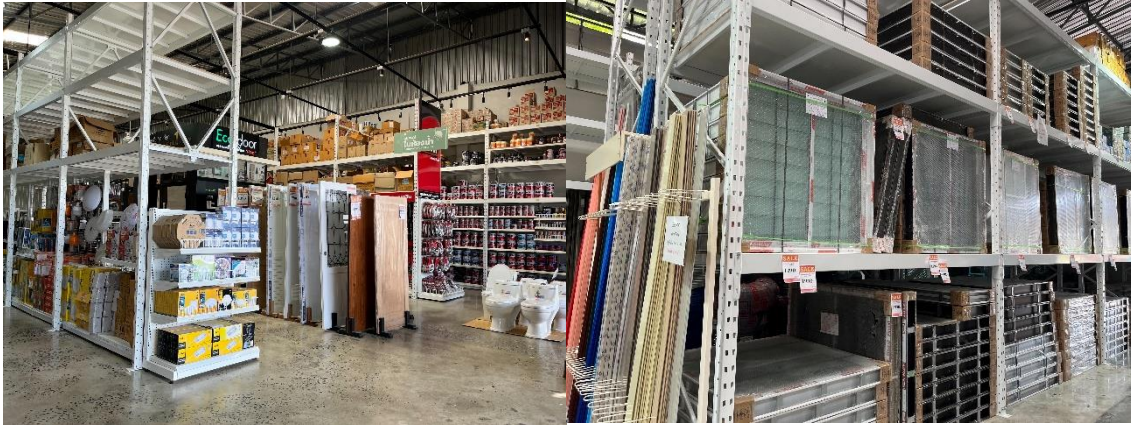


รูปภาพที่ 2.5 ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกก่อนการปรับปรุง ปี 2562

ต่อมาร้านธีระชัยโฮมบิวตี้ได้ปรับเปลี่ยนภายในและภายนอกร้านให้ทันสมัยขึ้น ตั้งแต่การวางแผนผังร้านใหม่ การแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้หาสินค้าได้ง่าย การตั้งชื่อชั้นวางสินค้าที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้เป็นระเบียบเรียบร้อยและน่าซื้อมากขึ้น การแสดงราคาที่ชัดเจนที่ลูกค้าสามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาได้เอง และต่อขยายโชว์รูมไปด้านข้างเพื่อรองรับสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ดังภาพที่ 2.6 2.7 และ 2.8



รูปภาพที่ 2.6 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านหลังการปรับปรุง ปี 2563 – ปัจจุบัน



รูปภาพที่ 2.7 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านส่วนต่อขยายหลังการปรับปรุง ปี 2563 – ปัจจุบัน

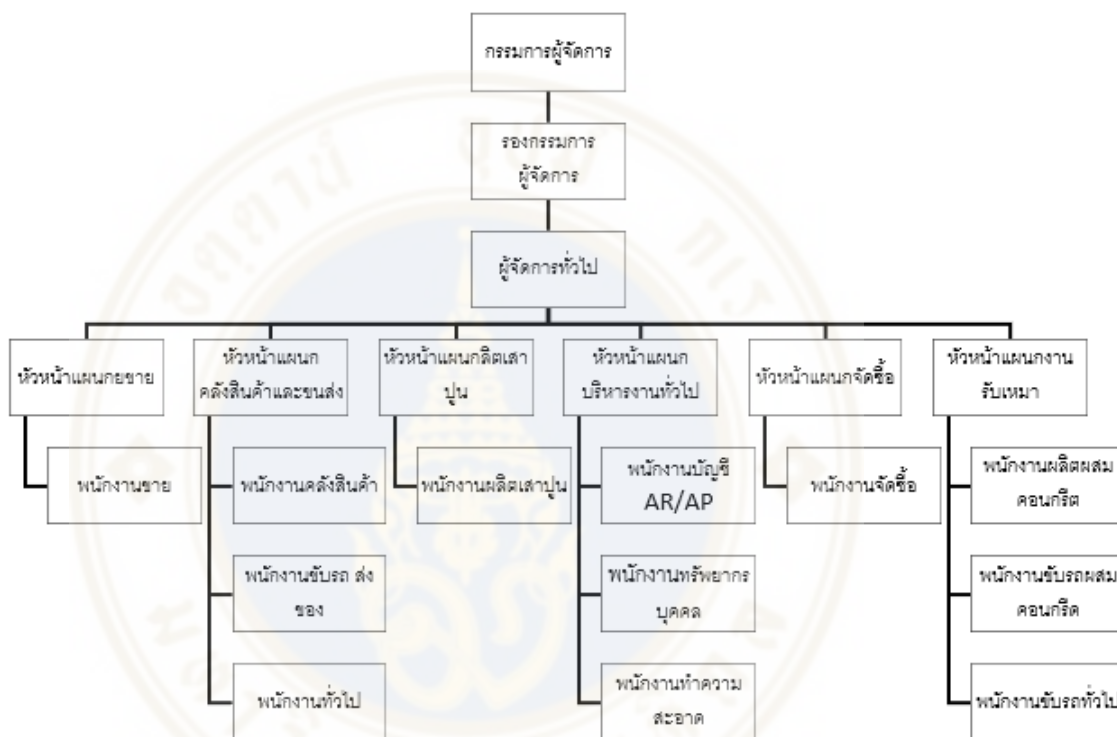


รูปภาพที่ 2.8 ภาพแสดงบรรยากาศภายนอกร้านหลังการปรับปรุง ปี 2563 - ปัจจุบัน

นอกจากนี้ได้มีการนำโปรแกรมบัญชีบริหารที่ครอบคลุมภาษีงานขาย สต็อกสินค้า ลูกหนี้ เจ้าหนี้และอื่นๆ เพื่อรวมศูนย์ข้อมูลให้สามารถวิเคราะห์และดึงข้อมูลมาใช้ได้ง่าย พร้อมกับการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ที่กระจายอำนาจไปยังพนักงานมากขึ้น จากเดิมจะเป็นการรวมอำนาจอยู่ที่เจ้าของเพียงอย่างเดียว การจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชาและกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาพนักงานให้ไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.2.2 โครงสร้างองค์กรร้านธีระชัยโฮมบิวด์

ร้านธีระชัยโฮมบิวด์มีพนักงานจำนวน 35 คน เริ่มต้นจากกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าฝ่าย และพนักงานแต่ละแผนก โดยพนักงานแบ่งออกเป็น 6 แผนก ได้แก่ แผนกขาย แผนกคลังสินค้าและขนส่ง แผนกผลิตเสาปูน แผนกบริหารงานทั่วไป แผนกจัดซื้อ และแผนกงานรับเหมา ดังภาพที่ 2.9



รูปภาพที่ 2.9 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรร้านธีระชัยโฮมบิวด์

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวัง เป็นสิ่งที่ได้จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้า (Kotler and Keller, 2006) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสนับสนุนให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรด้านสินค้าและบริการขององค์กรในการประเมินประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับให้สอดคล้องต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยสามารถ

วัดได้จากการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้ให้ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Fiksa, 2023) ความพึงพอใจของลูกค้ามีที่มาจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ราคา อารมณ์ และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้ทราบความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้นและสามารถหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ องค์กรจึงควรประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า หากลูกค้าพึงพอใจสูง เมื่อมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ลูกค้าจะมีความสนใจซื้อมากขึ้น และนำมาสู่ความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ลูกค้ายังพูดถึงองค์กรและสินค้าขององค์กรในทางบวกมากขึ้น สนใจแข่งขันของตราสินค้าอื่นๆ น้อยลง และไม่อ่อนไหวต่อราคา และยังรวมถึงการที่องค์กรไม่จำเป็นต้องหาต้นทุนที่ถูกหรือลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากเกิดการซื้อซ้ำระหว่างลูกค้าขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Kotler & Keller, 2006)

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อที่เชื่อมโยงความทรงจำและการรับรู้กับตราสินค้าของลูกค้า (Kotler and Keller in Heriati & Septi, 2012) หรือ วิธีคิดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถกำหนดการรับรู้ถึงตราสินค้าในจิตใจของลูกค้าได้ (R.A. Marlien, 2021)

คุณค่าได้ในหลาย ๆ รูปแบบ ได้ถูกสร้างจากภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยลูกค้าประมวลผลข้อมูล แยกแยะตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สร้างเหตุผลในการซื้อ ให้ความรู้สึกดี รวมถึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อยอดขายธุรกิจขององค์กร (Aaker, 1991) และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาดให้ดีขึ้น โดยการเน้นกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการวางตำแหน่งของสินค้า อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกนิยามและใช้ปรับได้ในหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับนักวิจัยแต่ละคน การนิยามที่ไม่เหมือนกันอาจเกิดความสับสน ต่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า การประเมินคุณค่าตราสินค้าและตำแหน่งแบรนด์ในอนาคต (Lee et al., 2014)

2.3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อของลูกค้าว่าตราสินค้าจะตอบสนองความต้องการและปรารถนาตนเองได้ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าหรือสินค้า จะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำขึ้น และไปสู่การที่ลูกค้ามีสร้างสัมพันธ์และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Chinomona & Maziriri, 2017) และกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการของธุรกิจ (Sahin et al., 2011) โดยที่ความไว้วางใจในสินค้าจะเกิดขึ้นจะ

ใช้เวลาในการสร้างขึ้นมา ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการสังเกตต่างๆ (Garbarino & Johnson, 1999; Mayer et al., 1995) ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจึงมักศึกษาจากมุมมองของลูกค้า

2.3.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันระหว่างความคิดเห็นและความเชื่อต่อตราสินค้า ผ่านการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Eagly & Chaiken, 1993; Keller, 1993) ซึ่งทัศนคติเป็นสถานะของจิตใจหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถมีมุมมองต่อตราสินค้าตามคุณลักษณะต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ความทนทาน การบริการ และประสิทธิภาพ เป็นต้น (Aaker และ Keller, 1990) รวมทั้งประโยชน์ที่ได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993) ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อถูกสร้างขึ้นแล้วจะค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่งานวิจัยได้เผยว่าทัศนคติมีความถี่ไหล ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ (e.g. Keller and Lehmann, 2006) และยังมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Park and MacInnis, 2006) ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้ามีประโยชน์ในการบอกพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เพื่อนำไปวางแผนเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้

2.3.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ ความตั้งใจและความปรารถนาของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยที่ความตั้งใจมีส่วนผสมระหว่างทัศนคติและความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ยิ่งลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีผลจากหลายปัจจัย ความตั้งใจซื้อยังเชื่อมโยงกับความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของบริษัทผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งเรื่องการให้บริการที่ดีเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านราคา ด้านคุณค่า (Princes et al., 2020) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1997) ทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ระเบียบวิธีการวิจัย	ตัวแปร	ผลการวิจัย
รัชวรรณ บุญเศรษฐ (2017)	การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่ จำนวน 30 คน ในจังหวัดนนทบุรี	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4P พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อมาใช้งานเอง กลยุทธ์การตลาด 4P มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้า ช่องทางการขาย ส่งเสริมการขายและราคา ส่วนกลุ่มลูกค้ารับเหมาก่อสร้างแบบเหมาค่าแรงและค่าของ มีผลกับ ราคา ส่งเสริมการขาย ช่องทางการขาย และสินค้า สุดท้าย กลุ่มผู้รับเหมาเฉพาะค่าแรง มีผลกับ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย ราคา และส่งเสริมการขาย
ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2015)	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	กลุ่มผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 246 คน	วิจัยแบบผสม (Mix Research)	ตัวแปรต้น: ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้า ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้าง	ความพึงพอใจต่อร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าที่สูงกว่าร้านแบบดั้งเดิมในทุกๆ ปัจจัย การปรับตัวของร้านแบบดั้งเดิม ได้แก่ สินค้าหลากหลายมากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจเพื่อเสริมกันและกัน

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ระเบียบวิธีการวิจัย	ตัวแปร	ผลการวิจัย
ภัทรวดี กฤต รัตนันต์ (2019)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนใน จังหวัดพัทลุง	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ 400 คน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ตัวแปรต้น: ปัจจัยส่วน บุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด 7P ตัวแปรตาม: การ เลือกใช้ บริการร้านวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่	การซื้อสินค้าและบริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มี ผลจากปัจจัยอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7P มีผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในด้านสินค้า ราคา การบริการ บุคคล และส่งเสริมการตลาด
ชนากานต์ เจริญชัย (2014)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ร้าน วิ โสม วัสดุ ก่อสร้าง จังหวัด ยโสธร	ลูกค้าร้าน วิ โสม วัสดุ ก่อสร้าง จังหวัดยโสธร 421 คน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ตัวแปรต้น: ข้อมูลส่วน บุคคล (เพศ รายได้ อาชีพ อายุ) ความไว้วางใจ คุณภาพการ ให้บริการ ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม: ความ จงรักภักดีของลูกค้า (การ ซื้อซ้ำ การบอกต่อ)	ความจงรักภักดีมีผลแตกต่างกันตามอายุลูกค้า ความ พึงพอใจ คุณภาพการ ให้บริการ ความไว้วางใจ มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
พัชรวิ วงศ์เรือง และ ธีรณันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2019)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้าจากการซื้อ สินค้าของโฮมโปร และ โกลบอลเฮาส์	ลูกค้าของโฮมโปรและ โกลบอลเฮาส์ 407 คน		ตัวแปร: มุมมองคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความ จงรักภักดี การร้อง เรียน ภาพลักษณ์	ปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพของ สินค้า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าและซื้อซ้ำเรียน

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ระเบียบวิธีการวิจัย	ตัวแปร	ผลการวิจัย
มัทธวิน ใจจิต (2017)	ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับ ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ (Modern trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ ที่ อาศัยใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 400 คน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ตัวแปรต้น: ปัจจัยสินค้า การบริการ ราคา และ ภาพลักษณ์ ตัวแปรตาม: ความ จงรักภักดีของลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าสัมพันธ์กับด้านสินค้า ด้าน บริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา โดยเรียงจากมาก ไปน้อย ระดับความจงรักภักดีอยู่ระดับมากที่สุด ผ่าน การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ระดับกลาง ผ่านการ ปกป้องและแก้ต่าง และไม่เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น
ชัยวัฒน์ ขันตี (2011)	การศึกษาผลกระทบ ทางธุรกิจของร้าน วัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ต่อร้าน วัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิม ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุดรธานี	เจ้า ของ ร้ า น วั ส ุ ด ก่อสร้าง ที่เปิดกิจการ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี และทุน จดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท 5 คน และลูกค้าร้าน วั ส ุ ด ก่อสร้าง 400 คน	วิจัยแบบผสม (Mix Research)	ตัวแปรต้น: ส่วนประสม ทางการตลาด ตัวแปรตาม: พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีผลกระทบต่อยอดขายร้าน แบบดั้งเดิม จากการมีระบบบริหารที่ดีกว่า และยัง ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัย คุณภาพและสินค้าหลากหลายมีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้านร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ระเบียบวิธีการวิจัย	ตัวแปร	ผลการวิจัย
กัญจิกา จันทนา, ชาตรี จันทรโคธิกา, กอบกุล จันทร โคธิกา, ชลลดา สัจจานิตย์, อุดมวิทย์ไชย สกุลเกียรติ และ สร้อยบุป ผา สাত্রมุล (2022)	กระบวนการในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างจาก ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ก่อสร้างแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่จำนวน 40 คน	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ตัวแปร: ประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลูกค้าทั่วไปไปต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะ ไม่ได้พิจารณาการแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก เพราะต้องรีบใช้และอยู่ใกล้บ้านและร้าน วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ใช้ทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่รีบใช้มีเวลาตัดสินใจ ในส่วนของผู้รับเหมา ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะไม่การประเมิน ทางเลือกและแสวงหาข้อมูล เพราะเป็นร้านประจำ และร้านสมัยใหม่จะมีครบทุกขั้นตอน

การค้นคว้าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้างทั้งที่เป็นแบบร้านดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่ ตามตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4P และ 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งลูกค้าทั่วไปและผู้รับเหมาที่เฉพาะเจาะจง ค่าแรง คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้ารับเหมาก่อสร้างแบบเหมาค่าแรงและค่าของ กับราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ชัยวัฒน์, 2011; รัชวรรณ, 2017) และปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4P และ 7P ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ นั้นคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเช่นกัน (ภัทรวดี, 2014)

และมิงงานวิจัยถึงความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ (ชนากานต์, 2014) ด้านภาพลักษณ์ สินค้า ด้านราคา และ ด้านการบริการ (มหัศจรรย์, 2017; พัชรและธัญนันท์, 2019) มีผลต่อลูกค้าเรื่องความจงรักภักดีทั้งการบอกต่อ ปกป้องและแก้ต่าง และไม่เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่สูงกว่าร้านแบบดั้งเดิมในทุกๆ ปัจจัย (ฉัตรแก้ว, 2015) ลูกค้าทั่วไปของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะไม่ได้ประเมินทางเลือกในการซื้อบ่อย เพราะต้องรีบใช้และอยู่ใกล้บ้าน ส่วนร้านสมัยใหม่จะมีกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนเพราะมีเวลาในการประเมิน (จันทนาและคณะ, 2022)

ซึ่งจากการศึกษา ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาด 4P และ 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ แต่ยังไม่มีการนำปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่ไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นนี้ กรณีศึกษาร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เพื่อนำผลที่ได้ไปวางกลยุทธ์เพื่อให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) สามารถเพิ่มการแข่งขันได้กับร้านสมัยใหม่ (modern trade)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation research) ซึ่งเก็บข้อมูล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปเครื่องมือเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
RQ1: ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์หรือไม่	Obj1: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์ 384 คน เป็นไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (convenience sampling)	ในเขตอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	วิเคราะห์ด้วย ANOVA และ Regression
RQ2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์หรือไม่	Obj2: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความทัศนคติจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์ 384 คน เป็นไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ด้วยวิธี	ในเขตอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	วิเคราะห์ด้วย ANOVA และ Regression
RQ3: ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์หรือไม่	Obj2: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความทัศนคติจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านรีเซซซี่โฮมบิวด์ 384 คน เป็นไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ด้วยวิธี	ในเขตอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	วิเคราะห์ด้วย ANOVA และ Regression

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปเครื่องมือเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล (ต่อ)

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
RQ4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร	ของร้านรีเซซย์โฮมบิวด์	สะดวก (convenience sampling)		
RQ5: ความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์อย่างไร	Obj3: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านรีเซซย์โฮมบิวด์	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านรีเซซย์โฮมบิวด์ 384 คน เป็นไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (convenience sampling)	ในเขตอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	วิเคราะห์ด้วย ANOVA และ Regression

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นลูกค้าร้านรีเซซย์โฮมบิวด์ ด้วยประชากรมีจำนวนที่ไม่ทราบแน่นอน จึงอ้างอิงสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (2520)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \sim 384 \text{ คน}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ ค ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5%

และไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability) ผ่านเครื่องมือการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability) เป็นการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดัดแปลงมาจาก วิสสุตา จำเนียร (2020) ซึ่งใช้รูปแบบ Likert Scales ใช้การวัดแบบ Interval Scale แบ่งเป็นระดับ 1 – 5 โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด แบ่งออกได้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านธีระชัยโฮมบิวด์ 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความไว้วางใจของลูกค้าที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านธีระชัยโฮมบิวด์ 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ประสานกับพนักงานขายร้านธีระชัยโฮมบิวด์เพื่อประชาสัมพันธ์และเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ที่มาในช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.5.2 แนบ Link แบบฟอร์มออนไลน์ไปยัง Line application ของลูกค้าที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้ว และแจ้งรายละเอียดถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดและประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

3.5.3 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Descriptive Statistics หรือเชิงพรรณนา อธิบายผลของข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านรีไซเคิล โดยแสดงในรูปแบบ ของ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือ ค่านัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (modern trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อ.เกอฮ้วยแดง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ได้ทั้งหมด 401 คน และคัดกรองเหลือ 398 คน นำมาสู่การวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบ เพศหญิง 150 คน (ร้อยละ 37.7) เพศชาย 248 คน (ร้อยละ 62.3) สถานภาพ โสด 114 คน (ร้อยละ 28.6) สมรส 284 คน (ร้อยละ 71.4) อายุ 40 – 49 ปี 114 คน (ร้อยละ 28.6) ต่ำกว่าปริญญาตรี 308 คน (ร้อยละ 77.4) อาชีพ เกษตรกร 124 คน (ร้อยละ 31.2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท 135 คน (ร้อยละ 33.9) มากที่สุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	150	37.7
	ชาย	248	62.3
รวม		348	100
3. สถานภาพ	โสด	114	28.6
	สมรส	284	71.4
	รวม	398	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ			
	20 – 29 ปี	40	10.1
	30 – 39 ปี	70	17.6
	40 – 49 ปี	114	28.6
	50 – 59 ปี	105	26.4
	มากกว่า 60 ปี	69	17.3
	รวม	398	100
3. การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	308	77.4
	ปริญญาตรี	75	18.8
	ปริญญาโท	15	3.8
	รวม	348	100
4. อาชีพ			
	เกษตรกร	124	31.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
	ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	55	13.8
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
	พนักงานเอกชน	22	5.5
	รับจ้างทั่วไป	95	23.9
	นักศึกษา	3	0.8
	อื่นๆ	4	1
	รวม	398	100
3. รายได้			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	134	33.7
	10,001 – 20,000 บาท	135	33.9
	20,001 – 30,000 บาท	56	14.1
	30,001 – 40,000 บาท	29	7.2
	40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
	มากกว่า 50,000 บาท	25	6.3
	รวม	398	100

4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านธีระชัยโฮมบิวด์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป/เจ้าของบ้าน (ร้อยละ 83.4) ช่าง/ผู้รับเหมา (ร้อยละ 16.6) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้ง (ร้อยละ 22.6) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 2,000 บาท (ร้อยละ 37.7) กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มโครงสร้าง (ร้อยละ 29.4) กลุ่มฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง (ร้อยละ 17.7) และกลุ่มระบบงานประปา (ร้อยละ 16.1) เหตุผลที่ซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เดินทางสะดวก (ร้อยละ 24.4) ร้านค้าน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 20.1) และสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 15.7) ช่องทางที่รู้จักร้านธีระชัยโฮมบิวด์ 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้จักจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ช่างเป็นคนแนะนำ (ร้อยละ 56.9) ขับรถผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 22.9) และป้ายประชาสัมพันธ์ร้านตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 12.4) ระยะเวลาที่รู้จักร้านธีระชัยโฮมบิวด์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 76.9) 5 – 9 ปี (ร้อยละ 11.3) 3 – 4 ปี (ร้อยละ 6) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าทั่วไป/เจ้าของบ้าน	332	83.4
	ช่าง/ผู้รับเหมา	66	16.6
รวม		348	100
2. จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	75	18.8
	1 ครั้ง	73	18.3
	2 ครั้ง	90	22.6
	3 ครั้ง	50	12.6
	4 ครั้ง	23	5.8
	มากกว่า 4 ครั้ง	87	21.9
รวม		398	100
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	63	15.8
	501 – 2,000 บาท	150	37.7
	2,001 – 4,000 บาท	73	18.4
	4,001 – 6,000 บาท	26	6.5
	6,001 – 8,000 บาท	22	5.5

ตารางที่ 4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านรีไซเคิลโฮมบิวด์ (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
	8,001 – 10,000 บาท	25	6.3
	มากกว่า 10,000 บาท	39	9.8
	รวม	398	100
4. กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	กลุ่มโครงสร้าง เช่น เหล็ก ปูน ไม้ฝา หิน ทราช บล็อก เป็นต้น	287	29.4
	กลุ่มฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง	173	17.7
	กลุ่มระบบงานประปา	157	16.1
	กลุ่มระบบงานไฟฟ้า	98	10.0
	กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	73	7.5
	กลุ่มประตูและหน้าต่าง	61	6.3
	กลุ่มวัสดุปูพื้นและผนัง	45	4.6
	กลุ่มระดับยนต์/งานช่างยนต์	19	1.9
	กลุ่มห้องน้ำและอุปกรณ์	37	3.9
	กลุ่มงานเกษตร	18	1.8
	อื่นๆ	8	0.8
	รวม	976	100
5. เหตุผลในการซื้อ	สินค้าหลากหลาย	126	15.7
	สินค้าหาจากร้านอื่นไม่ได้	41	5.1
	ร้านค้าน่าเชื่อถือ	161	20.1
	เดินทางสะดวก	196	24.4
	สินค้าน่าเชื่อถือกว่าที่อื่น	78	9.7
	โปรโมชันและส่วนลด	28	3.5
	คุณภาพในการบริการ	107	13.4
	สินค้าน่าเชื่อถือ	57	7.1
	อื่นๆ	8	0.1
	รวม	802	100

ตารางที่ 4.2 ลักษณะประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านรีเซย์โฮมบิวด์ (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่องทางที่รู้จักร้านรีเซย์โฮมบิวด์	รู้จักจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ช่างเป็นคนแนะนำ	293	56.9
	ป้ายประชาสัมพันธ์ร้านตามสถานที่ต่างๆ	64	12.4
	รู้จักจากช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก TikTok เป็นต้น	22	4.3
	ขับรถผ่านหน้าร้าน	118	22.9
	อื่นๆ	18	3.5
	รวม	515	100
7. จำนวนปีที่รู้จักร้านรีเซย์โฮมบิวด์	น้อยกว่า 1 ปี	6	1.5
	1 – 2 ปี	17	4.3
	3 – 4 ปี	24	6.0
	5 – 9 ปี	45	11.3
	มากกว่า 10 ปี	306	76.9
	รวม	389	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

4.3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านรีเซย์โฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 1 (H1) และสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า สัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าร้านรีเซย์โฮมบิวด์ ซึ่งแสดงค่านัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 589.576$) จากการวิเคราะห์ผลความถดถอย ANOVA TEST ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

<u>ANOVA^b</u>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.954	2	63.977	589.576	.000 ^a
Residual	42.863	395	.109		
Total	170.817	397			

a. Predictors: (Constant), image, sat
b. Dependent Variable: trust

การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ความไว้วางใจของลูกค้า คิดเป็น ร้อยละ 74.9 (R Squares = 0.749) โดยความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ที่ค่านัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้งสองตัวแปร ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 ตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.175 และ 0.713 ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ความไว้วางใจของลูกค้า

<u>Model Summary^b</u>			
R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Error of the Estimate
.865 ^a	.749	.748	.32941

a. Predictors: (Constant), image, sat
b. Dependent Variable: trust

ตารางที่ 4.5 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

<u>Coefficients^a</u>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.562	.114		4.931	.000
sat	.174	.036	.195	4.876	.000
image	.713	.040	.706	17.666	.000

a. Dependent Variable: trust

4.3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อทัศนคติไปู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านรีเซซัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 2 (H2) และสมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าร้านรีเซซัยโฮมบิวด์ ซึ่งแสดงค่านัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 336.836$) จากการวิเคราะห์ผลความถดถอย ANOVA TEST ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้า

<u>ANOVA^b</u>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.673	2	60.836	336.836	.000 ^a
Residual	71.341	395	.181		
Total	193.014	397			

a. Predictors: (Constant), image, sat
b. Dependent Variable: attitude

การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ทัศนคติของลูกค้า เท่ากับ ร้อยละ 63 (R Squares = 0.630) โดยความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้า ที่ค่านัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้งสองตัวแปร ขอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 ตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.169 และ 0.696 ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร ทัศนคติของลูกค้า

<u>ANOVA^b</u>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.673	2	60.836	336.836	.000 ^a
Residual	71.341	395	.181		
Total	193.014	397			

a. Predictors: (Constant), image, sat
b. Dependent Variable: attitude

ตารางที่ 4.8 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้า

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.644	.147		4.385	.000
sat	.169	.046	.178	3.665	.000
image	.696	.052	.648	13.371	.000

a. Dependent Variable: attitude

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ร้านรีระชัยโฮมบิวด์

สมมติฐานที่ 5 (H5) และสมมติฐานที่ 6 (H6) ความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีระชัยโฮมบิวด์ ซึ่งแสดงค่า p = 0.000 (F = 432.475) จากการวิเคราะห์ผลความถดถอย ANOVA TEST ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA TEST ด้านทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีระชัยโฮมบิวด์

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.398	2	66.699	432.475	.000 ^a
Residual	60.919	395	.154		
Total	194.317	397			

a. Predictors: (Constant), attitude, trust
b. Dependent Variable: purchase intention

การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร การตั้งใจซื้อของลูกค้า เท่ากับ ร้อยละ 68.6 (R Squares = 0.686) โดยทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ค่า p = 0.000 ทั้งสองตัวแปร ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 6 ตัวแปรต้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.558 และ 0.339 ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ผลค่าความผันแปร การตั้งใจซื้อของลูกค้า

Model Summary ^b			
R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Error of the Estimate
.829 ^a	.686	.685	.39272

a. Predictors: (Constant), attitude, trust
b. Dependent Variable: purchase intention

ตารางที่ 4.11 ผลสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ที่ทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.496	.136		3.636	.000
trust	.558	.056	.523	9.875	.000
attitude	.339	.053	.338	6.379	.000

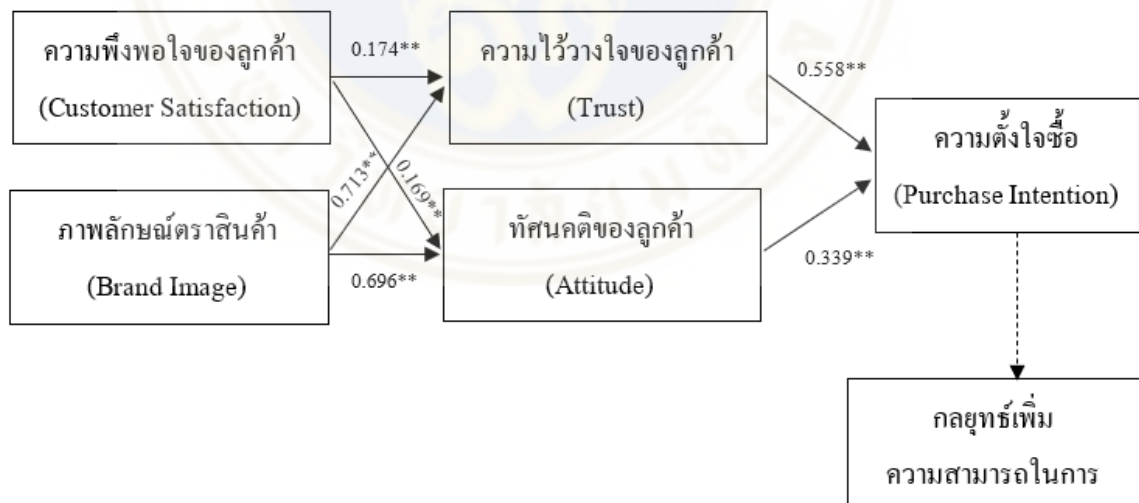
a. Dependent Variable: attitude, trust

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) นั้น ขอมรับสมมติฐานที่ 1 - 6 ทั้งหมดและสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านรีชะฮัยโฮมบิวด์ ($\beta = 0.713$) สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านรีชะฮัยโฮมบิวด์ ($\beta = 0.696$) และสมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านรีชะฮัยโฮมบิวด์ ($\beta = 0.558$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความไว้วางใจ ไปสู่การซื้อสินค้าร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ทัศนคติไปสู่การซื้อสินค้า ร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความ ไว้วางใจไปสู่การซื้อสินค้า ร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ทัศนคติไปสู่การซื้อสินค้าร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อสินค้า ร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจ ซื้อสินค้า ร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์	ยอมรับ



รูปที่ 4.1 ภาพสรุปกรอบงานวิจัย

บทที่ 5

ผลสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม(Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (modern trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุดและทัศนคติเป็นอันดับต่อมา ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกดี การมีประสบการณ์ที่ดีและความสุขมากที่สุดในการซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ Novianti (2022) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร และไปทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ZHANG (2015) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความไว้วางใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (Nayan, 2020) การทราบความพึงพอใจในประสบการณ์ซื้อของลูกค้าจึงคาดการณ์ถึงความไว้วางใจ (Shamsudin, 2018)และทัศนคติของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุดและทัศนคติเป็นอันดับต่อมา ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความสามารถในการดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ของร้านธีระชัยโฮมบิวด์มากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนการรับรู้ตราสินค้าผ่านผลประโยชน์และทัศนคติของลูกค้า (Abin, 2022) ในการพัฒนาตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือพื้นฐานสำคัญ เนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ รวมถึงลงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ (Wijaya, 2013) จากการวิเคราะห์ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ Deheshti et al. (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถทำนายความไว้วางใจของลูกค้าต่อตราสินค้าได้ และความไว้วางใจเองก็เป็นส่วนสำคัญต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อชนะใจ และเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังไม่

แตกต่างกับงานวิจัยของ Abin (2022) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่มลูกค้าบริษัทสตาร์อัพ Pomie Bakery

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุดและเป็นอันดับต่อมาคือทัศนคติ โดยความไว้วางใจลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น มั่นใจ ความจริงใจและซื่อสัตย์ ในปัจจัยทัศนคติ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความผูกพัน ความสนใจ และชื่นชอบร้านรีเซซซ์โฮมบิวด์ที่มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างอื่น ไปสู่การตั้งใจซื้อของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไปสู่การซื้อซ้ำ (Chinomona & Maziriri, 2017) และมีส่วนสำคัญต่อการตั้งใจซื้อ นั้นไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ วิมุกตานนท์ (2020) กล่าวไว้ว่า การที่มีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวกกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายหรือร้านค้า ไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า และยัง ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ อรรถัญญา (2019) กล่าวไว้ว่า การที่อินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกภาพที่ดึงดูด ความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและความไว้วางใจ ไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค

5.2 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern trade) กรณีศึกษา ร้านรีเซซซ์โฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ในขณะที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) เน้นแข่งขันด้านราคา ทำให้สินค้าราคาถูก จำหน่ายสินค้าครบ One Stop Service การมีระบบบริหารจัดการที่ดี แผนการตลาดเชิงรุก การเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ร้านแบบดั้งเดิมลอกเลียนแบบได้ยาก และเป็นภัยคุกคามที่ลดความสามารถในการแข่งขันของร้านแบบดั้งเดิมอย่างมาก กลยุทธ์ของร้านแบบดั้งเดิมจึงต้องต่างออกไป จากการวิเคราะห์ผลสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าร้านรีเซซซ์โฮมบิวด์มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของร้าน ความไว้วางใจ สะท้อนถึงจุดแข็งของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และธุรกิจ SME (Small and Medium Enterprise) ได้เป็นอย่างดี เข้าถึงลูกค้าได้สะดวก รู้จักลูกค้า การบริหารงานที่ปรับเปลี่ยนรวดเร็ว ทำให้ดูแลและบริการได้ตรงจุดและรวดเร็วแก่ลูกค้า จนไปสู่การตั้งใจซื้อและบอกต่อ ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) เลียนแบบได้ยาก กลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันสามารถของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ทันสมัย

ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ทันสมัย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มหลักและแนวโน้มในตลาดปัจจุบัน เพื่อเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และความพึงพอใจ ช่วยให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม จากนั้นตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราสินค้า วิเคราะห์สิ่งที่เป็นอยู่นั้นสื่อความหมายและคุณค่าของสินค้าอย่างไร มีจุดเด่นและจุดอ่อนอย่างไร และมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มเติมหรือไม่ และถ้าภาพลักษณ์ปัจจุบันมีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว อาจจะต้องปรับให้ทันสมัยมากขึ้น

ใช้เรื่องการสื่อสารและการตลาดออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับลูกค้า ให้เกิดการจดจำและรับรู้ ช่วยเสริมสร้างความทันสมัยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจ การสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย เป็นต้น โดยร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์จะเป็นเพื่อนคู่คิดเรื่องวัสดุก่อสร้างให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่มีความหมายและน่าสนใจของร้าน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยหยิบเรื่องที่ลูกค้าแนะนำแบบปากต่อปากมาใช้ในการสร้างเรื่องราว เช่น การบริการที่เป็นมิตร ความซื่อสัตย์ของร้าน เป็นต้น ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าและนำไปสื่อสารต่อ การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องปฏิบัติตลอดเวลาเพื่อให้ตราสินค้ายังคงทันสมัยและเป็นที่ต้องการในตลาดที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

5.2.2 กลยุทธ์การเพิ่มประสบการณ์ซื้อที่ดีแก่ลูกค้า

พัฒนาพนักงานและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พร้อมทั้งวางแผนการเพิ่มยอดขาย จัดอบรมเรื่องการบริการและทัศนคติที่ดีต่องานให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความรู้สึกดีให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความสำคัญเรื่องการสื่อสารเชิงลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่พนักงานขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างเข้าใจและให้ลูกค้ารู้สึกในทางที่ดี

จะต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นควบคู่กับการบริการที่ดี ผ่านการทำ Value Stream Map (VSM) เพื่อสร้างคุณค่าและลดสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์ที่มีระหว่างกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การบริการแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจและรวดเร็วขึ้น รวมถึงเก็บข้อมูลความพึงพอใจและรับข้อร้องเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านรีชะฮ์โฮมบิวด์ที่สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานได้ง่ายและคล่องตัวกว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

5.2.3 กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศเชื่อถือได้

การรักษาความเรียบร้อยและความสะอาดบริเวณโดยรอบของร้านเป็นเรื่องจำเป็น เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านแล้วพบว่า สินค้าอยู่ในสภาพที่สะอาดและเรียบร้อย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของร้าน ยังรวมถึงการจัดเรียงสินค้าให้เรียบร้อยระเบียบ สวยงาม สะดวกหาสินค้า ดังนั้นจะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการอย่างง่ายดาย การมีป้ายติดราคาและข้อมูลสินค้าที่เห็นชัด นั้นจะเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่น้อยที่ยังทำได้ยังไม่ดีเท่ากับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อให้แข่งขันได้

5.2.4 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างโดยการฝึกพนักงานให้มีทักษะและความสามารถบริการที่ยอดเยี่ยมและเป็นมิตร การให้ส่วนลด/โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป โปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น และการสร้างโปรแกรมสมาชิกที่ช่วยให้ลูกค้าประจำได้รับสิทธิพิเศษ เช่น สะสมคะแนนเมื่อทำการซื้อ และแลกเปลี่ยนคะแนนเหล่านั้นเป็นส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น จะต้องพึงระลึกถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก และปรับการบริการหรือโปรโมชั่นให้ไปในทิศทางเดียวกันตามต้องการของลูกค้า และติดตามข้อเสนอแนะและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ให้การสนับสนุนและเป็นเพื่อนคู่คิด หากลูกค้าติดขัดปัญหาหรือข้อสงสัย จะทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อร้านธีระชัยโฮมบิวด์มีมากขึ้น

5.2.5 กลยุทธ์สร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า

การสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า ได้จากการอัปเดตสินค้าตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอ การทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สามารถทำได้ผ่านการวิเคราะห์ ศึกษาความต้องการและแนวโน้มในตลาด เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการ อีกส่วนหนึ่งมาจากการรับฟังและการสำรวจความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า สามารถทำได้โดยการส่งแบบสำรวจหรือการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าให้ความคิดเห็น การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ติดตามและรับคำแนะนำจากลูกค้าโดยตรงหรือผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการเพิ่มเติมและดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงสินค้าตามไปด้วย

การอัปเดตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเสมอและเสริมด้วยการที่พนักงานทุกคนต้องแนะนำเรื่องสินค้าแก่ลูกค้าได้จะยิ่งช่วยสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติที่

ดี และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มการตั้งใจซื้อสินค้าและสามารถเพิ่มยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้

5.2.6 กลยุทธ์สร้างความรู้สึกรักการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การสร้างความรู้สึกรักเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมประจำปี (CSR) เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน ส่งเสริมพนักงานร่วมกิจกรรมที่เป็นของชุมชน เช่น งานบุญต่างๆ การทำความสะอาดสาธารณะ เป็นต้น สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ให้ความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การสนับสนุนการจัดงานเทศกาล เป็นต้น การสร้างความรู้สึกรักเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโดยสร้างความสัมพันธ์และการสนับสนุนที่แข็งแกร่งในชุมชน นี้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นและความสำเร็จในระยะยาว เป็นข้อได้เปรียบของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากอยู่ในพื้นที่มายาวนาน จะมีความใกล้ชิดกับชุมชนและสังคมมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การดำเนินการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างยากในการใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้ เนื่องจากลูกค้าร้านรีไซเคิลโสมบิวต์จำนวนมาก เป็นกลุ่มลูกค้าระดับฐานรากทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจบางคำถามที่มีความเป็นทางการและวิชาการ ทำให้ต้องปรับคำถามหรือคอยความช่วยเหลือเวลาลูกค้าไม่เข้าใจคำถาม รวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่เริ่มมองตัวหนังสือไม่เห็น บางคนอ่านหนังสือไม่คล่อง บางคนอ่านหนังสือไม่ออก จึงทำให้ผู้เก็บแบบสอบถามต้องอ่านทีละคำถามให้ลูกค้าฟังจึงใช้เวลานานกว่าปกติ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ปฏิเสธการใช้การตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากใช้งานเทคโนโลยีไม่คล่อง จึงทำให้ต้องปรับใช้แบบสอบถามที่เป็นกระดาษแทนบางส่วน

5.4 เสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ข้อมูลจำนวนมากที่ได้จากลูกค้า อาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้ามากนัก ดังนั้นงานวิจัยครั้งถัดไปจึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อความเข้าใจอย่างละเอียด จะทำให้วางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบกรณีศึกษาที่เจาะจงเฉพาะร้านรีระชัยโฮมบิวด์เพียงอย่างเดียว งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาในระดับภาพรวมของลูกค้าว่ามีมุมมองในเรื่องของความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ทักษะคิด นำไปสู่การตั้งใจซื้อของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยทั่วไปว่าเป็นอย่างไร



บรรณานุกรม

- นัทรแก้ว ชิมะบุตร. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2014). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชัยวัฒน์ ขันดี. (2011). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ, 89-112. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรี วงศ์เรือง และธัญนันท์ วรเศรษฐวงษ์. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2023). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68: วัสดุก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี, 6-17. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- ภัทรวดี กฤตรัชชานันต์. (2014). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2017). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชวรรณ บุญเศรษฐ. (2017). การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนนทบุรี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิสสุตา จำเริญ. (2020). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2023). SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้น...ภายใต้กำลังซื้อจำกัดและการรุกตลาดของผู้เล่นรายใหญ่. กระแสรายวัน ฉบับที่ 3426. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-B-02-08-2023.aspx>
- สุนิสา วิมุกตานนท์. (2020). อิทธิพลของความไว้วางใจผู้จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรรณญา เจริญกลางวานิชย์. (2019). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซุเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: the Case of Start-Up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (1 5) . <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.960>
- Chinomona, E., & Maziriri, E. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69-81.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4, 27-34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nayan, A. D. Z. S. M. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction? Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2 .
<https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76/62>
- Novianti, R. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON TRUST AND CUSTOMER LOYALTY. Management & Accounting Research Journal Global, 06.
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I., & Abdinagoro, S. B. (2020). The Next Level of Purchase Intention. Journal of Critical Reviews, 7(16), 441-448.
- R.A. Marlien, C. P., R. Basiya, Bambang Suteja. (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. ATLANTIS PRESS, 169, 430 - 434.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24 , 1288 - 1301 .
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities , 34(Special Issue 16), 285–294. Opcion(16), 285-294.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. European Journal of Business and Management, 5(31).
- ZHANG, H. (2015). The Antecedents of Customer Satisfaction Relating to Attitude and Loyalty towards Online Shopping : A Case Study in Guangzhou, China University of the Thai Chamber of Commerce.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มาตรวัดตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติ และความ

ไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

ใช่ (ทำต่อส่วนที่ 2)

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นลูกค้ายี่ห้อใด

ลูกค้าทั่วไป/เจ้าของบ้าน

ช่าง/ผู้รับเหมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์

1. โดยเฉลี่ยต่อเดือนท่านซื้อสินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์บ่อยเพียงใด

น้อยกว่า 1 ครั้ง

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

4 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง

2. ในการซื้อสินค้าร้านรีชะชัยโฮมบิวด์ ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

501 – 2,000 บาท

2001 – 4,000 บาท

4,001 – 6,000 บาท

6,001 – 8,000 บาท

8,001 – 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท

3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านรีระชัยโฮมบิวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มโครงสร้าง เช่น เหล็ก ปูน ไม้ฝา หิน ทราช บล็อก แผ่นยิปซัม เป็นต้น
- กลุ่มฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เช่น สกรู น็อต ไขควง สว่านไฟฟ้า เป็นต้น
- กลุ่มระบบงานประปา เช่น ข้อต่อพีวีซี ท่อพีวีซี วาล์ว เป็นต้น
- กลุ่มระบบงานไฟฟ้า เช่น สายไฟ หลอดไฟ เป็นต้น
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์
- กลุ่มประตูและหน้าต่าง
- กลุ่มวัสดุปูพื้นและผนัง
- กลุ่มระดับยนต์/งานช่างยนต์
- กลุ่มห้องน้ำและอุปกรณ์
- กลุ่มงานเกษตร

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านรีระชัยโฮมบิวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความหลากหลาย สินค้าหาจากที่อื่นไม่ได้
- ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เดินทางสะดวก
- สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น โปรโมชันและส่วนลด
- คุณภาพในการบริการ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านรู้จักร้านรีระชัยโฮมบิวด์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รู้จักจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ช่างเป็นคนแนะนำ
- ป้ายประชาสัมพันธ์ร้านตามสถานที่ต่างๆ
- รู้จักจากช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก TikTok เป็นต้น
- ขับรถผ่านหน้าร้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านรู้จักร้านรีระชัยโฮมบิวด์เป็นเวลากี่ปี

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี
- 3 - 4 ปี 5 - 9 ปี
- มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

ระดับความสำคัญ (1) ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	อ้างอิง
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ปรับปรุงจาก วิศสุตา จำเนียร (2023)
1. การตัดสินใจใช้สินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านพึงพอใจ	
2. การได้ใช้สินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านมีความสุข	
3. การตัดสินใจใช้สินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านรู้สึกดี	
4. การใช้สินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
1. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ มีสภาพแวดล้อมต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น	
2. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงในอำเภอห้วยแถลง	
3. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ดึงดูดผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างได้	
4. การซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษกว่าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านอื่น	
5. ท่านคิดว่า คนอื่นต่างก็ซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์	
6. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน	
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	
1. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ รับประกันความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	
2. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เป็นร้านที่ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	
3. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	
4. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เป็นร้านที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	
5. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เป็นร้านที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจ ทำให้ท่านรู้สึกไม่เป็นกังวล	
6. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ทำให้ท่านไว้วางใจ	
7. ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ จะพยายามทำทุกทางเพื่อให้ท่านพึงพอใจ	
8. หากท่านพบสินค้ามีปัญหา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์จะชดเชยให้ท่านในทางใดทางหนึ่ง	

หัวข้อพิจารณา	อ้างอิง
ด้านทัศนคติ (Attitude)	ปรับปรุงจาก วิสสุตา จำเนียร (2023)
1. ท่านชอบร้านธีระชัยโฮมบิวด์ และพร้อมที่จะซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์	
2. ท่านชอบร้านธีระชัยโฮมบิวด์ มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น	
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านธีระชัยโฮมบิวด์ มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น	
4. ท่านรู้สึกสนใจร้านธีระชัยโฮมบิวด์ มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น	
ด้านการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
1. มีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์	
2. ท่านมีความเต็มใจอย่างมากที่จะซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์	
3. ในระยะอันใกล้ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระบุรายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป