ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

โดย
นางสาวภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SERVICE BEHAVIOR OF SIAM GLOBAL HOUSE PUBLIC COMPANY LIMITED (THAILAND)

By

Miss Passaranut Patthananurak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreueurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จ.นครปฐม” เสนอโดยนางสาวภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

..... /..... /.....

57602708: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค / โมเดิร์นเทรด

ภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จ.นครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.สันติธร ภูริภักดี. 126 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม จำนวน 400 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติไคร์สแคว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด (Chi-square = 150.50*) ช่วงเวลา (Chi-square = 285.35*) สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้อสินค้า (Chi-square = 253.18*) ความถี่ (Chi-square = 137.44*) มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด (Chi-square = 148.98*) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Chi-square = 79.97*) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (Chi-square = 86.81*) รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ (Chi-square = 95.06*) มากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด (F = 14.37*) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (F = 5.01*) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า (F = 45.90*) สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม (F = 8.69*) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม (F = 24.45*) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด (F = 12.41, Sig = 0.000) รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ (F = 6.18*) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า (F = 15.51*) 3) สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ภาวะโลกร้อน กระแสการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเปิดเสรีทางการค้า นโยบายส่งเสริมการสร้างที่อยู่อาศัยของภาครัฐ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4) ข้อได้เปรียบของกิจการ ได้แก่ การจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำ การให้บริการที่ดี สินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง มีฐานข้อมูลลูกค้าและสินค้า นำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบจัดเก็บสินค้าจึงช่วยลดต้นทุน มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เนื่องจากองค์กรไม่ได้เปิดเครดิตลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย การจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองเป็นจุดเด่นที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และยังมีการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2558
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602708: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS / CUSTOMER BEHAVIOR / MODERN TRADE.
PASSARANUT PATTHANANURAK. THE MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SERVICE BEHAVIOR OF SIAM GLOBAL HOUSE PUBLIC COMPANY LIMITED (THAILAND). THESIS ADVISOR SANTIDHON POORIPAKDEE., Ph.D. 126 pp.

The objectives of this research were to study the indival factors, the marketing mix factors that affect the service behavior and the advantage of the business enterprise. The data was collected by questionnaires from 400 customers of Siam Global House PCL, Muang Nakhon pathom Branch by convenience sampling. The interview of branch manager was also conducted. The data was analyzed through frequencies, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by Chi-square and one-way ANOVA.

The result found that 1) Group of customer influenced on last purchase of Cement and structures products (Chi-square = 150.50*), time (Chi-square = 285.35*), reasons for purchasing (Chi-square = 253.18*), frequency (Chi-square = 137.44*). Education level influenced on last purchase of Decorative Building Material product (Chi-square = 148.98*), Influential person Chi-square = 79.97*) Expense (Chi-square = 86.81*), Payment type (Chi-square = 95.06*). 2) Process influenced on last purchase of Decorative Building Material product (F = 14.37*), Influential person (F = 5.01*), time (F = 45.90*), reasons for purchasing (F = 8.69*), frequency (F = 24.45*). Product influenced on last purchase of Decorative Building Material product (F = 12.41*), Payment type (F = 6.18*) and Price influenced on expense (F = 15.51*). 3) the external factors influencing business operation are the lifestyle of new generation who want one-stop service, global warming, the trend of construction materials which are environmental friendly, ASEAN Free Trade Area, the government policies about the residence construction support, the exchange rate fluctuation, the changing of technology. These factors influenced customers to find more information via Internet. 4) In terms of resources management in business operation, there were the advantages such as good service quality, various and quality products with their own brand, along to the customers and product database. There is technology use for store management to reduce operation cost. The location is appropriate. However, the customers can buy products from competitors because the company has no credit application to the customers. In terms of unique of the organization are the good relationship to distributors, selling own products, distinctive and different services from competitors, along to adapt the benefits from researches and development to develop the organization.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University
Student's signature..... Academic Year 2015
Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรวัฒน์ จันทึก รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงผู้อำนวยการเขต คุณ อัครเดช ดิสพงษ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 5

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

ประโยชน์ที่ได้รับ 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

2 ทบทวนวรรณกรรม 10

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 10

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 11

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 13

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ 16

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

3 วิธีดำเนินงานวิจัย 41

การออกแบบการวิจัย 41

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 42

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 43

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 46

การวิเคราะห์ข้อมูล 46

บทที่ หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ 48
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 49
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 52
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม 57
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 65
ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม 86
ส่วนที่ 6 แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) อ.เมือง จ.นครปฐม 89
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 96
สรุปผลการวิจัย 96
อภิปรายผล 104
ข้อเสนอแนะ 109
การวิจัยในครั้งต่อไป 110
รายการอ้างอิง 111
ภาคผนวก 114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 116
ภาคผนวก ข ตารางผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 121
ภาคผนวก ค เกียรติบัตรการนำเสนอบทความวิจัย 124
ประวัติผู้วิจัย 126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทสินค้าและรายการสินค้าที่จัดจำหน่ายของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	22
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	52
5	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	52
6	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	53
7	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	54
8	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	54
9	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	55
10	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	56
11	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	56
12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน	57
13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	58
14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	59
15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	61
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	62
18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	63
19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	64

ตารางที่ หน้า

20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด 65

21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด 66

22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม .. 67

23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 68

24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 69

25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 70

26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 71

27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 72

28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุด 73

29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุด 74

30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม .. 75

31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 76

32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 77

ตารางที่ หน้า

33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 78
34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 79
35 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม 80
36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่ 81
37 สรุปสมมติฐานที่ 1 99
38 สรุปสมมติฐานที่ 2 100

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัสดุก่อสร้าง คือ ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการก่อสร้าง เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นมาจากเทคโนโลยีหรือเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา ปัจจุบัน วัสดุที่เป็นธรรมชาติเริ่มมีจำนวนลดลงทำให้มนุษย์ต้องพัฒนาปรับปรุงเร่งพัฒนาวัสดุที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้สามารถนำมาใช้ได้กับเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ให้มีการกินดีอยู่ดีขึ้น อีกทั้งการก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งจากการออกแบบเพื่อให้เข้า กับยุคสมัยใหม่ หรือการออกแบบเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางด้านการ ประหยัดพลังงานของตัวอาคาร ความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการทางด้านความ ปลอดภัย ถ้าที่อยู่อาศัยคือปัจจัยที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ วัสดุก่อสร้างที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งภายในและภายนอกอาคารก็ถือเป็นสิ่งที่ขัดกับ วัตถุประสงค์นั้น และวัสดุนั้นคงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัสดุที่ดี (อาทิตย์ วังในกุล, 2554)

วัสดุก่อสร้างที่ดีจะต้องมีความสามารถในการรับน้ำหนักและสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ซึ่งวัสดุก่อสร้างที่ดีมีลักษะต่างๆ ดังนี้ 1. หาได้ง่ายหรือไม่ 2. สามารถใช้งานได้ง่ายหรือไม่ 3. วัสดุนั้นสามารถใช้งานได้สมประโยชน์หรือไม่ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก วัสดุก่อสร้าง จะ ”หาได้ง่าย” ก็ต่อเมื่อมีขายตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างในราคาที่เราสามารถหาซื้อได้ หรือในอีกแง่หนึ่งคือเป็น วัสดุที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นปริมาณคราวละมากๆ เพื่อทำให้วัสดุนั้นมีต้นทุนที่ถูกลง และขนส่งได้ง่าย ขึ้น เพื่อความสะดวกต่อกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (ธนา อุทัยภัตรากูร, 2550)

ผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดของ องค์กรธุรกิจ โดยมีบทบาทในฐานะลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรหาก ปราศจากผู้บริโภคหรือลูกค้าก็เป็นที่แน่นอนว่า องค์กรธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ในอดีตนักการตลาดต่างวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายรวมถึงพยายามดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายโดยมีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดต่างตระหนักต่อการพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นไม่สามารถ ประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

หรือผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด การพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจหรือผู้บริโภคในตลาดนับเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญยิ่ง ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางกายภาพภายนอกที่เหมือนกันทุกประการสามารถมีความต้องการ ที่แตกต่างกันได้หลากหลายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการอธิบายถึงเหตุปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกตัวของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคประกอบด้วย การจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่แสดงออกมาภายนอกให้ บุคคลอื่นได้รับรู้และมองเห็น เมื่อถูกรวมเข้ากับปัจจัยภายนอกตัวของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ สังคม จะมีอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างใน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการ ตลาดได้หันมาให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่สามารถนำมาซึ่งความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

ภาพรวมของตลาดวัสดุก่อสร้างตลอดปี 2557 มีการชะลอตัวเนื่องจากการเติบโตของยอดขายสินค้าขึ้นอยู่กับทิศทางของอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก ซึ่งในช่วงครึ่งปี 2557 ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการชะลอการก่อสร้างและลงทุนเพิ่มเนื่องมาจากปัญหาทางการเมืองที่ยืดเยื้อ ส่งผลให้การเบิกจ่ายในโครงการต่างๆมีความล่าช้า อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจของไทยมีการชะลอตัว ขาดกำลังการซื้อจากผู้บริโภคที่เนื่องมาจากอัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) สามารถผลักดันให้เกิดโครงการขนาดใหญ่ในการก่อสร้างได้ จะช่วยให้มีนโยบายลงทุนที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนเพิ่มได้ และจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการของวัสดุก่อสร้างตามมาจากปัจจัยข้างต้น ยังมีปัจจัยที่สำคัญ

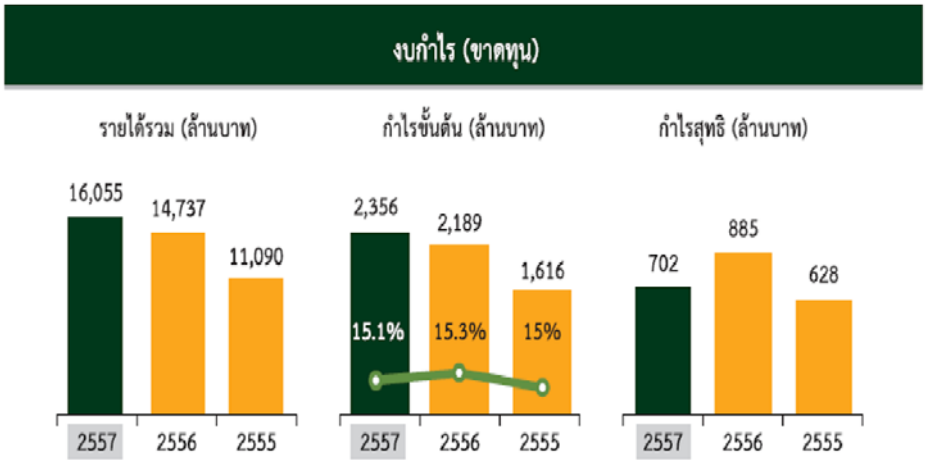
อีก 2 ด้าน คือ 1) การเติบโตของตลาดวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในกิจกรรมซ่อมแซมและตกแต่ง เพราะในช่วงต้นปีของปี 2557 ได้เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่สร้างความเสียหายต่ออาคารสิ่งปลูกสร้างหลายครั้ง เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวทางภาคเหนือของไทยและการเกิดพายุฤดูร้อนที่มีผลให้เกิดลมกระโชกแรงและฝนฟ้าคะนอง ทั้งนี้ ความต้องการของสินค้าวัสดุก่อสร้างในหมวดซ่อมแซมและตกแต่งที่ขยายตัวจะมีส่วนช่วยพยุงการชะลอตัวของอุปสงค์สินค้าวัสดุก่อสร้างในปีนี้ และ 2)ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีผลจากการขยายตัวของเมืองและการเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา สปป.

ลาว และเมียนมาร์) ประกอบกับสินค้าวัสดุก่อสร้างของไทยได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ บวกกับเส้นทางคมนาคมในปัจจุบันมีความสะดวกแล้ว จึงทำให้ลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้เดินทางเข้ามาซื้อฝั่งไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในตลาดคู่แข่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่รายหลาย โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นโมเดลแบบ Big Box มีการขยายสาขาแบบก้าวกระโดด เพื่อครอบครองที่ดินที่เป็นทำเลที่ดีกว่าก่อนคู่แข่ง คนที่ครอบครองก่อนจะได้เปรียบเป็นอย่างมากเนื่องจากที่ดินในทำเลใกล้เมืองและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหายากและมีราคาแพงขึ้น การขยาย 1 สาขาต้องใช้เวลา 6-9 เดือนในการก่อสร้าง ยิ่งขยายสาขาได้เร็วเท่าไหร่ ก็จะตอบสนองผู้บริโภคในพื้นที่เร็วมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งแบบ modern trade เข้าไป และได้ประโยชน์จากการเป็น first mover อีกด้วย โดยเฉพาะผู้เล่นหลักในโมเดล Home center หรือ Big Box ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากกว่า 50,000 SKUs ต่างแข่งขันกันขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในตลาดเริ่มเข้ามาแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมในหลาย segment มากขึ้น ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านนั้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อย และกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ Specialty store เช่น เมื่อต้องการกระเบื้องก็จะนึกถึงบุญถาวร แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือก Home Center อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการเริ่มเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย ซึ่งโมเดลที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ผู้ประกอบการเริ่มหันมารุกตลาดใน segment อื่นๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเซ็นทรัลรีเทล หันมาลงทุนในกลุ่มวัสดุก่อสร้างเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครบทุก segment จากเดิมที่มีโฮมเวิร์คซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย และล่าสุดโฮมโปร ผู้ประกอบการรายใหญ่ในโมเดล Big Box ก็มีแผนลงทุนมาเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มคือ กลุ่มช่างและผู้รับเหมา โดยมีแผนเปิดสาขาภายใต้แบรนด์ เมกา โฮม ซึ่งเน้นสินค้าหนักเช่น อิฐ ปูน ทราย ในขณะที่โฮมโปร จะยังคงขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ารายย่อย เช่นเดียวกับโฮมเวิร์คที่มีไทวัสดุมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับเหมา (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจและข้อมูลการตลาด, 2551)

การที่บริษัทฯ ต้องขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทำเลยุทธศาสตร์โดยเฉพาะในเมืองที่มีศักยภาพ การจัดหาให้มีสินค้าคงคลังและบริการให้หลากหลายครอบคลุมมากที่สุด รวมทั้ง การแข่งขันด้านราคา กลยุทธ์ loyalty program ทั้งการลด แลก แจก แถม ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ปัญหาที่ตามมาคือ ทำให้สัดส่วนกำไรสุทธิของกิจการลดลงในปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2556 (บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 2557) รายละเอียดดังรูปต่อไปนี้)



ภาพที่1 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน และผลการดำเนินงานต่อหุ้นของบริษัท สยาม โกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2555-2557

ที่มา: บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน), **รายงานประจำปี พ.ศ. 2557**, เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.globalhouse.co.th/investor_annual report.php

บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (2540) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่าย สินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยสิ้นปี 2558 มีจำนวนสาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 38 สาขา จากสภาวการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบันดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น การขยายการลงทุน โดยเปิดดำเนินการสาขาใหม่ให้ครอบคลุมจังหวัดสำคัญๆ มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละสาขานั้นต้องใช้เงินลงทุนประมาณ สาขาละ 300-400 ล้านบาท จากการที่บริษัทฯ มีนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนั้น อาจมีความเสี่ยงหากเกิดกรณีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable factor) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจของ ประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นทายาทของเจ้าของกิจการ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยและผู้ประกอบการรายอื่นนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 การศึกษา

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษา ได้แก่ 1) ผู้บริหาร 2) ลูกค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ. เมือง จ.นครปฐม

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ที่มาใช้บริการ

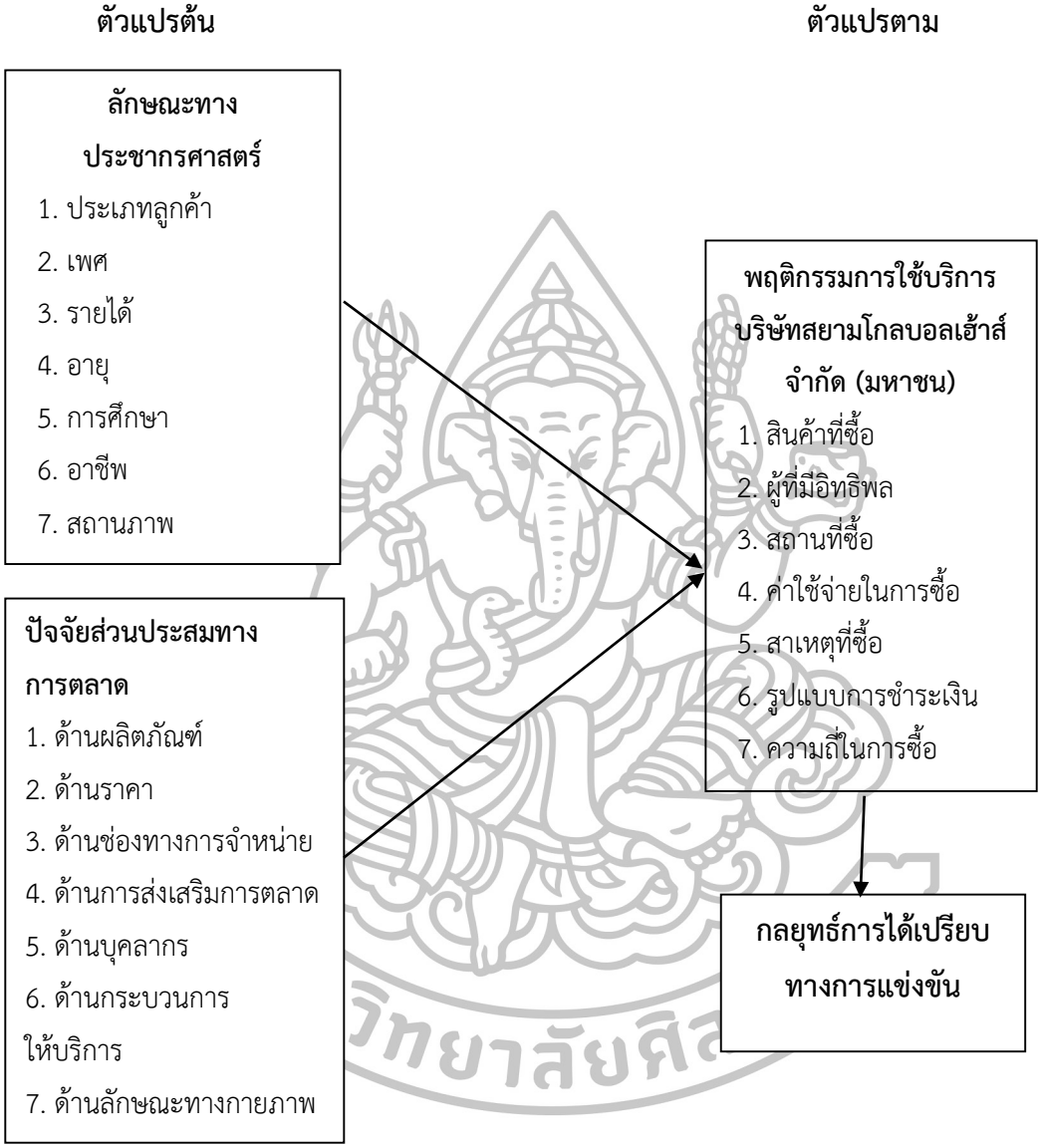
3.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนถึงการประมวลผลวิเคราะห์และสรุปอภิปราย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – พฤษภาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
2. เพื่อทราบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อทราบกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำ เป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกล

ยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของ อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2. โมเดิร์นเทรด หมายถึง การขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบคือมีการจัดตกแต่งรูปแบบของร้าน มีการจัดการเรื่องของสินค้าและบริการ มีการจัดระบบในเรื่องการควบคุมสินค้าและบริการ รวมไปถึงระบบการบริหารคน เงิน การตลาด

3. บิ๊กบ๊อก หมายถึงร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านครบวงจรหรือ Big-box store แบบติดแอร์ ที่สินค้าราว 70-80% เป็นสินค้าสำหรับซ่อมแซมปรับปรุงบ้าน ขณะที่สินค้าวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนเพียงราว 10% และลูกค้ากว่า 80% เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยอย่างเช่น โฮมโปรและโฮมเวิร์ค

4. เฟริส์มูฟเวอร์ หมายถึง บริษัทที่เข้าสู่ตลาดก่อน เป็นรายแรก ข้อได้เปรียบคือ สามารถเข้าถึงตลาดและทรัพยากรในประเทศเป้าหมายได้ก่อนใครเพื่อน ทำให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นหู คุ้นตาและลูกค้าพร้อมที่จะเลือกสินค้านั้นก่อนสินค้าตัวอื่นๆ นอกจากนั้น บริษัทที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกอาจจะสามารถซื้อสินทรัพย์ หรือต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าในฐานะที่เป็นผู้ผลิตเจ้าแรกที่ยังไม่มีคู่แข่ง

5. การได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงการที่องค์การมีความสามารถที่ แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์การเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน อันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดและองค์การอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้หรือทำได้ไม่ดีเท่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:57-59)ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนาภา(2554:72) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ดีมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่แตกต่าง นักการตลาดจึงต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าและยังสนใจลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education, Occupation) ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดคือความเป็นตลาดใหญ่ในกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งคือรายได้ รายได้เป็นตัวชี้การมรหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมาก ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศอายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เชื้อชาติศาสนาขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้นักการตลาดนั้น สามารถ ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ตลอดจนความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งนั้นย่อมมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยน ซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการสร้างสัมพันธ์ทาง การตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทรัพย์สินที่มีค่ายิ่งแก่องค์กร และมีลักษณะเป็นวัฏจักรหมุนวนไป เรื่อยๆไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนักการตลาดต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่มีคุณค่ามาสนอง ความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดกระบวนการของแนวความคิดหลักทางการตลาดขึ้น (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา 2544, 10) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย ในการศึกษาครั้งนี้ ขอยกตัวอย่างการวิเคราะห์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 7P's Service Marketing Mix ตาม แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552: 26-29) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7P's Service Marketing Mix

เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) สำหรับสินค้าโดยทั่วไปนั้นมักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P’s (สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixed) จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านหรือ 7P’s ที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุลากรหรือพนักงาน (Personal) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เนื่องจากแนวคิด 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)]โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4P’s ไม่สามารถอธิบายมุมมองของธุรกิจบริการได้ ดังนั้น จึงมีการพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายองค์ประกอบของธุรกิจบริการหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixed) หรือ 7P’s ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (Personal) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน3) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวกบการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค่าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน(กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของ ค าจ ากัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาซึ่งมีค่านิยมและทัศนคติรวมอยู่ด้วย

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไรเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน

6. ผู้ริโภคซื้อที่ไหนเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ริโภคไปทำการซื้อเช่น สเปเชี้ยลตี้สโตร์ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป หรือโมเดริน์เทรด ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ,(2552:128)ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

Who: กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

What: เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่งผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

When: ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่างๆ

Where: ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

Whom: ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้ใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

Why: ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

How: ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ว่าหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต

2. การหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆหรือบุคคลอ้างอิง

3. ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบอกต่อแก่คนรู้จัก

หลักการดังกล่าวเป็นการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและเห็นภาพชัดเจน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการขององค์กร ในการวิเคราะห์ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขัน (ณัฐวัฒน์ นิปกากร. 2543) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อมอย่างรอบด้าน (ณฐวัฒน์ พระงาม, 2555: 5) ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันและนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่างๆ ขององค์กรได้ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรมีจำนวนมาก ในการศึกษาครั้งนี้ ขอนำเสนอเครื่องมือที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ SPELT Analysis และ VRIO Frameworks ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก: SPELT Analysis

การวิเคราะห์หรือระดมสมองเพื่อกำหนดปัจจัยภายนอกต่างๆ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรสามารถวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2553 :3 – 9)-การวิเคราะห์ด้วย SPELT Analysis เป็นเทคนิคหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เทคนิค SPELT Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ ชื่อที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยคือ PEST Analysis หรือชื่ออื่นๆ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานและข้อมูลที่จะทำการวิเคราะห์ (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2554) การใช้ SPELT Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยประเด็นที่ต้องทำการวิเคราะห์ ได้แก่ สังคม (Social) นโยบายหรือการเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Legal) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลมาประกอบเพื่อนำไปวิเคราะห์หาวิธีการในการตั้งรับหรือเสริมสร้างโอกาสให้กับองค์กรได้ (Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002: 11) รายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

4.1.1 S – Social เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรม ซึ่งแต่ละชนชาติมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งทางสังคมเช่นเดียวกันในเรื่องของ ธรรมเนียม ประเพณี รวมไปถึงประเด็นด้านศาสนา เช่น การเพิ่มหรือลดของประชากร ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นที่ ข่าวสารและการบอกต่อ วิถีชีวิตของคนในสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ อายุและเพศ การแบ่งชนชั้นวรรณะและสิทธิเสรีภาพของผู้คน

4.1.2 P – Politic เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดย รัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจ ฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้จะขึ้นอยู่กับสภาวะการเมืองเป็นหลัก เช่นปัจจุบันนี้การเมืองมีการผลักดันการปฏิรูป ซึ่งส่งผลถึงเสถียรภาพทางการเมืองไม่ดีนักก็จะส่งผลให้กิจการต่างๆต้องตั้งรับกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยต่างๆ เช่น สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาล ปัญหาคอรัปชั่น อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น

4.1.3 E – Economic เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่น กิจการที่นำเข้าส่งออกย่อมต้องสนใจในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนในอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยหากอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม จะแสดงให้เห็นถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ อัตราการว่างงานของคนในประเทศ อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ ตลาดหุ้นของประเทศ และวงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

4.1.4 L – Legal เป็นการวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับกฎระเบียบในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประเด็นนี้ ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับประเด็นนโยบายและการเมือง แต่จะเน้นหนักไปในด้านกฎหมาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก การเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและภาษี รวมทั้ง กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน

4.1.5 T – Technology ปัจจัยด้านนี้ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างมาก ทั้งนี้เทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง ปัจจัยต่างๆ เช่น เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่อัตรา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า SPELT Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภาพรวมของธุรกิจ เพื่อให้ทราบประเด็นโอกาสและภัยคุกคามที่คาดว่าจะส่งผลต่อองค์การ เพื่อนำมาใช้วางแผนใช้ประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลง โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านนโยบายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4.2 แนวคิดในการจัดการทรัพยากรขององค์กร: VRIO Frameworks

VRIO framework ของ Barney (1991: 171–180).เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ทรัพยากร (Resources) สำคัญในการวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็น สินทรัพย์ (Asset) ความสามารถ (Competency) กระบวนการ (Process) และทักษะหรือความรู้ (Skill or knowledge) ที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร ทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้หากช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบหรือความเป็นต่อในการแข่งขัน ก็ถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง ในทางตรงข้าม หากนำทรัพยากรเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้น้อยกว่าคู่แข่ง ก็ถือว่าเป็นจุดอ่อน ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ที่สำคัญคือ VRIO Framework (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551: 33) ซึ่งมีความหมายและแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 V: Value คือ ข้อได้เปรียบ

องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดตั้งองค์กร คือ ทรัพยากรต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในองค์กร เช่น คน (ความรู้และทักษะ) สินทรัพย์ กระบวนการ (เช่น กระบวนการทางการตลาด เป็นต้น) เมื่อทำการประเมินในประเด็นข้อได้เปรียบขององค์กรแล้ว ต้องนำมาพิจารณาว่าทรัพยากรดังกล่าวมีประโยชน์กับองค์กรมากน้อยเพียงใด และสามารถนำมาสร้าง “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” ในตลาดหรืออุตสาหกรรมของธุรกิจมากน้อยเพียงใด และหากพบว่าองค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แสดงว่า ทรัพยากรดังกล่าว เป็น Core competency ขององค์กรของเรา หรือเรียกง่ายๆว่าเป็น “จุดแข็ง” ก็ได้ เช่น บุคลากรของเรามีความรู้ความสามารถหรือทักษะในด้านการตลาดอย่างมาก โดยสามารถสร้างกระบวนการทางการตลาดได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การปฏิบัติที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างกำไรหรือยอดขายได้สูง

4.2.2 R: Rareness คือ คู่แข่งมีหรือไม่มี

ประเด็นนี้จะมุ่งประเมิน “เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน” ในตลาด โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินข้อได้เปรียบขององค์กรแล้ว และพบว่าทรัพยากรในองค์กรสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันแล้ว ควรประเด็นจุดแข็งดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในธุรกิจ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วพบว่าคู่แข่งก็มีจุดแข็งประเด็นดังกล่าวเหมือนกัน แสดงว่า ทรัพยากรดังกล่าว อาจไม่ใช่ Value

หรือจุดแข็งขององค์กรอีกต่อไป การพิจารณาประเด็นนี้มีข้อดี คือ เป็นการตรวจสอบหรือตอบคำถามว่า ทรัพยากรที่เราคิดว่าได้เปรียบนั้น จริงหรือไม่ นั่นเอง

4.2.3 I: Imitability คือ ต้นทุนการเลียนแบบ

ต้นทุนการเลียนแบบ เป็นประเด็นที่ต่อเนื่องกับ Value กล่าวคือ เมื่อประเมินแล้วว่าทรัพยากรด้านไหนที่เป็นจุดแข็งขององค์กร สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ ประเมินว่าคู่แข่งขันสำคัญของเรานั้นสามารถเลียนแบบได้ยากหรือง่ายเพียงใด ซึ่งจะสัมพันธ์กับประเด็นที่ว่า หากคู่แข่งจะเลียนแบบจะต้องใช้เงินมากน้อยแค่ไหน เช่น ในกรณี Value ของเราคือ ทรัพยากรด้านคน การเลียนแบบจะทำได้ค่อนข้างยาก หากคู่แข่งจะเลียนแบบก็อาจต้องลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากรอย่างหนักเพื่อสู้กับองค์กรของเรา เป็นต้น

4.2.4 O: Organization คือ การจัดการใช้ประโยชน์

การจัดการใช้ประโยชน์ ถือว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถึงแม้องค์กรจะมีทรัพยากรที่ดีเลิศ มี Value และ การเลียนแบบก็ยาก แต่หากองค์กรไม่รู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรนั้นให้เกิดประโยชน์ ก็อาจจะไม่ต่างไปกับการไม่มีทรัพยากรนั้นๆ อยู่เลยในองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องประเมินทรัพยากร ไปพร้อมๆกับการมีแผนหรือกระบวนการที่จะใช้ทรัพยากรนั้นๆให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า VRIO framework คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านทรัพยากรภายในขององค์กร ได้แก่ สินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการ และทักษะหรือความรู้ เพื่อพิจารณาว่าทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้หากช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทรัพยากรเหล่านั้นก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหรือไม่ คู่แข่งมีหรือไม่มีทรัพยากรเหล่านั้น คู่แข่งมีต้นทุนการเลียนแบบและการจัดการใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (Siam Global House Public Company Limited) เกิดจากการควบรวมกัน ระหว่าง บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด และบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ (ขอนแก่น) จำกัด โดยดำเนินการควบรวมเสร็จเรียบร้อย ตาม หนังสือแสดงการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2550 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 700,000,000 บาท (เจ็ดร้อยล้านบาทถ้วน) เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและ

ตกแต่งบ้านครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยก่อตั้งธุรกิจเป็นสาขาแรกในจังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินงานโดย นายวิทูร สุริยวนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้วยแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นแก่วงการค้าวัสดุ ก่อสร้างของประเทศไทย ประกอบกับเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี “โกลบอลเฮ้าส์”จึงได้เกิดขึ้น

ด้วยแนวคิด และปรัชญา “ครบ และหลากหลาย” ซึ่งถือเป็นต้นตำรับในการบูรณาการกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทั่วไปให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮ้าส์สโตร์ ที่รวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน อาคารและสวน และเครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าอื่น ๆ อีกหลากหลายชนิด ด้วยจำนวนรายการกว่า 90,000 รายการ โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบภายในอาคารขนาดใหญ่ โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิดด้วยตัวเอง

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่เลขที่ 222 หมู่ 8 ตำบลลำพยา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 มีลักษณะการประกอบธุรกิจ คือ การจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน

โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 232 หมู่ที่ 19 ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000 ทั้งนี้ บริษัทได้เปิดสาขา “โกลบอล เฮ้าส์” เป็นแห่งแรกที่จังหวัดร้อยเอ็ด และได้ขยายสาขาในจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการรวม 38 สาขา สาขาที่ จ. นครปฐมนับเป็นสาขาที่7

วิสัยทัศน์ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีทีสุดในภูมิภาคอาเซียน (A Better Choice for A Better Home)

พันธกิจ บริษัทจะมุ่งสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับการบริหาร ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถส่งมอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ ลูกค้าได้สูงที่สุด

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในอาเซียน นอกจากการ บริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและมุ่งเน้นกระบวนการทำงานที่เป็นเลิศแล้ว บริษัทยังจะมุ่งพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า การ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนา บุคคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่าย สินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยสิ้นปี 2558 มีจำนวนสาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 38 สาขา ครอบคลุม 3 ภูมิภาค คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยสาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งใจจะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดี ทีสุดในภูมิภาคอาเซียน บริษัทยังอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่เพื่อรองรับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษาโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทไปยังประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนควบคู่ไปด้วย

โดยบริษัทมีความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น โดยเฉพาะในช่วงนี้นั้น จะต้องมาจากการเติบโตจาก ผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดย จะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในแต่ละสาขา โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสาขา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขา ให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วรวม 38 สาขา

ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยปัจจุบันบริษัทมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 88,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้น ล้วนได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้ง ในปัจจุบันและอนาคต โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของ

แต่ละสาขาตั้งแต่ 18,000 – 32,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนกว่า 200 คัน ทั้งนี้สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

1. “โกลบอล เฮ้าส์” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวในลักษณะแวร์เฮ้าส์สโตร์ ที่จัดเก็บสินค้าพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที

2. “โกลบอล เฮ้าส์” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า โดยสามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

ตารางที่ 1 ประเภทสินค้าและรายการสินค้าที่จัดจำหน่ายของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการ
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง		
- กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ	103
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก	840
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร กระเบื้องคอนกรีต แผ่นยิปซัม	3,160
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัด สวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน	8,966
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร		
- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราวบันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา	5,319
- กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี	18,201
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	สวิทช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องครัวไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัวไฟฟ้า	19,034

ตารางที่ 1 ประเภทสินค้าและรายการสินค้าที่จัดจำหน่ายของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการ
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร		
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ	12,889
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้น และผนัง	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง กระเบื้องแกรนิต	11,131
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้	6,786
- กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	มือจับและปุ่มเฟอร์นิเจอร์,บานพับ,ตัวต่อ ปุ่มรับชั้น,อุปกรณ์ ล็อคและตัวยึด,อุปกรณ์ภายในห้องครัว,รางลิ้นชัก	4,542
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน	ตู้ เตียง เก้าอี้ ที่นอน	3,123
รวมรายการสินค้าทั้งสิ้น		**94,094**

ที่มา: บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน), **รายงานประจำปี พ.ศ. 2557**, เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.globalhouse.co.th/investor_annual report.php

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรวมกว่า 90,000 รายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดและหลักปรัชญาเริ่มต้นของการก่อตั้ง ที่เน้นความ “ครบ และหลากหลาย” โดยเน้นแนวคิดเพื่อการบูรณาการจากกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮ้าส์สโตร์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้สามารถแบ่งพื้นที่บริการออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วน Shopping Area คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในบริเวณ Shopping Area ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่พร้อมให้บริการ ยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ส่วน Drive Through คือ ส่วนที่วางจำหน่ายประเภทสินค้าในกลุ่มโครงสร้าง ซึ่งในบริเวณพื้นที่ส่วนนี้ จะมีรถโฟล์คลิฟท์ และ โอเวอร์เฮด เครน พร้อมให้บริการและอำนวยความ

สะดวกแก่ลูกค้า และจะเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอด เพื่อจะ ได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังของศูนย์จำหน่าย ซึ่งจะจัดพื้นที่ให้สามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรทุกสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที

1. การให้บริการ

โกลบอลเฮ้าส์ ยึดมั่นปรัชญาการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ภายใต้นโยบายคุณภาพ 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

FAST คือ การอำนวยความสะดวกให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

RIGHT คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้

CHEAP คือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรมและย่อมเยา

EASY คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีขีดความสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

POLITE คือ การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ

บริการสินค้าสั่งพิเศษ บริษัทให้บริการสินค้าสั่งพิเศษ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางร้านไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำหน่ายตามปกติ

บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิตหรือการใช้งาน ตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำใบเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดง เท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายเป็นเงินสดทันที

2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.1 ลักษณะการจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าทุกรายการจะถูกควบคุมและดำเนินการโดยสำนักงานจัดซื้อ ฝ่ายบริหารสินค้าซึ่งตั้งอยู่ภายในสำนักงานใหญ่จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1.1 ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท

2.1.2 ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ตรวจสอบสินค้าและนัดเยี่ยมชม สินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาจำหน่าย

2.1.3 ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อทำการศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดหา ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร โดยสินค้า ภายในร้าน มีการสั่งซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศประมาณร้อยละ 85 และการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 15 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผู้ผลิตภายในประเทศโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มสินค้า ปัจจุบันบริษัทฯมีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตร ทางการค้าร่วมกันกว่า 700 ราย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันด้วยดีเสมอมา ทั้งด้าน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เรื่อยไปจนถึงการร่วมสนับสนุนการเปิดสาขาใหม่

2.2.2 ผลิตในต่างประเทศ คือ กลุ่มผู้ผลิตในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย รวมกันกว่า 200 ราย โดยสินค้าที่นำเข้ามา จำหน่าย ได้แก่ กระเบื้องแกรนิต อิฐแก้ว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำอ่างสปา ฉากกั้นอาบน้ำไม้อัด ประตู หน้าต่างสำเร็จรูป เครื่องมือช่าง ลูกบิด บานพับ โคมไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้า และ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2.3 HOUSE BRAND

ปัจจุบันบริษัทมีสินค้า HOUSE BRAND ทั้งสิ้น 50 แบรนด์ และมีสินค้ารวมกันมากกว่า 10,000 รายการ โดย บริษัท ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับดี และมีราคาต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ในสินค้าบางรายการยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในเครื่องหมายการค้า ของบริษัทที่ยาวนานกว่ามาตรฐานในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ใน ราคาต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้ บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ ของสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชั่นของสินค้า ด้านคุณภาพ ของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

กฤตวรรณ พริ้งสกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาตัวชี้ขีดความสามารถปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง จากพนักงานธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน จำนวน 22 บริษัท จำนวน 442 ตัวอย่างประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 8 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัช ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดินพบว่าเกิดจากคุณภาพทางการจัดการ (=0.93) และคุณภาพขององค์การ (=0.59) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ต้องเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบด้านผู้นำต้นทุนเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบด้านการสร้างความแตกต่าง โดยคิดหาวิธีการอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน “ก้าวก่อน ย่อมถึงก่อน” และองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่เสียเวลา ตรงเป้าหมายและในการดำเนินธุรกิจต้องมีการพัฒนาธุรกิจไปเป็นลำดับขั้นตอน

กัลยาลัชญ์ เลิศสกลพันธ์ (2558) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์เพื่อการปรับปรุง พัฒนาเงื่อนไขต่าง ๆ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และอื่น ๆ อันส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกถือบัตรคงสถานะ และหรือเพิ่มการใช้จ่ายอันจะเป็นผลดีทั้งฝ่ายธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตและผู้ใช้บริการทั้งสองฝ่าย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-Way Anova และPearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชายช่วงอายุที่ 31-40 ปีสถานภาพโสด,สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน,การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วง 60,001-75,000 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มิได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ (2555) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่มีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2 จำนวน 236 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Scheffé’s test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

เงินทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 8 - 14 ปี และจำนวนแรงงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 คนผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น อันดับแรก คือ ด้านปัจจัยการผลิต รองลงมา คือ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน และด้านอุปสงค์ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น อันดับแรก คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินทุนและจำนวนแรงงานแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ ได้แก่ ด้านอุปสงค์เงินทุน ด้านบริบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 32.4

นวพร สังวร (2557) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)สำรวจปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย (2)วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยการจัดองค์กรกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย(3)วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา ต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย (4) ค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 460 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราที่ประสบความสำเร็จส่วนมากขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการจัดองค์กรส่วนมากขึ้นอยู่กับ วิธีปฏิบัติบัติ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราส่วนมากขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยส่วนมากขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี (2) องค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราด้านบุคลิกภาพมีค่าน้ำหนักมากที่สุดปัจจัยด้านการจัดองค์กร วิธีปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา การส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ปัจจัยความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยเทคโนโลยีมีค่าน้ำหนักมากที่สุด (3) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง

และทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง= 0.354 ทางอ้อม=0.084 รวม=0.428)ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (ทางตรง= 0.502 ทางอ้อม=0.146รวม=0.648)กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง=0.315) (4) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่า χ2= 59.15, df = 44, p-value=0.063, χ2/df=1.34, RMSEA=0.027

ธวัชชัย ฤทธิสอน และ อภิชาติ วิบูลย์กุล (2555) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลภายในองค์การ ภายนอกองค์การ และแบบสอบถามถามผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT analysis) กำหนดแมททริกซ์ภายนอก กำหนดแมททริกซ์ภายใน ภายนอก กำหนดแมททริกซ์ทาวซ์ แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในได้ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 3.45 คะแนน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 2.70 คะแนน มากำหนดแมททริกซ์ภายในภายนอกได้สัดส่วนที่ 1 การเจริญเติบโตและสร้าง จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการต่างๆลงในแมททริกซ์ทาวซ์ ได้แก่ SO คือ มีการรับประกันรถยนต์นานถึง 5 ปีหรือ 150000 กม. WO คือ โรงงานที่ผลิตรถยนต์ไม่ได้ตั้งในประเทศไทยและอะไหล่รถยนต์หายากเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น เช่น TOYOTA, HONDA เป็นต้น ST คือ เป็นรถที่ใช้งานได้หลายรูปแบบและรัฐบาลลดภาษีรถยนต์คันแรก WT คือ ลูกค้าทั่วไปยังไม่รู้จักบริษัทผู้ผลิตรถยี่ห้อ KIA ดังนั้น จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การเติบโตและสร้าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การจัดการองค์กรและการบริหารโดยผู้นำบริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานจึงจะทำให้ บริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สุภาวินี ทัศนสุวรรณและวินัย พุทธกูล (2556) การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ปลานิลแช่แข็ง ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ปลานิลแช่แข็งของประเทศไทย และเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม(ประเทศคู่แข่งขัน) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter และการวิเคราะห์ SWOT รวมทั้งศึกษาระบบธุรกิจปลานิลของประเทศไทยประกอบด้วย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวมรวบข้อมูลทุติยภูมิจากบทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ การได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีจากประเทศคู่ค้า และนโยบายที่ดีในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสัตว์น้ำแช่แข็งดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารได้รับการยอมรับจากประเทศคู่ค้า ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความ

เสียเปรียบในการแข่งขัน คือ อุปสงค์ภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อศึกษากับประเทศคู่แข่งขัน ประเทศเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในปัจจัยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศเวียดนาม และได้รับผลกระทบจากมาตรการต่างๆ จากประเทศคู่ค้าน้อยกว่าประเทศเวียดนาม ส่วนการศึกษาระบบธุรกิจปลานิลในประเทศไทยนั้น พบว่าระบบย่อยปัจจัยการผลิตมีปัญหาในเรื่องของต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าอาหาร ระบบย่อยการผลิต ปลาที่เลี้ยงในบ่อดิน ยังมีปัญหาในเรื่องของกลิ่นโคลน ระบบย่อยการรวบรวมและการจัดหา เกษตรกรจะขายปลาให้กับพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาและปริมาณการซื้อ

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีรโรจน์ (2555) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียงทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย คัดเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามโอกาสสถิติ จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.79 เครื่องมือที่ใช้เป็นสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริหารเห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความสามารถในการจัดการ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.0

กาญชนก บัวทอง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ ในการจัดการบริหารร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากการแข่งที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูด

ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่อง logistic เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่อง การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และผลจากการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
1. ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน (2556)	ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่และ SD. ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ One-Way Anova	ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้ บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ ของสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
2. กฤตวรรณ พริ้งสกุล (2557)	ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ในประเทศไทย	1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาตัวชี้ขีดความสามารถปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง จากพนักงานธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน จำนวน 22 บริษัท จำนวน 442 ตัวอย่างประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 8 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัช	ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดินเกิดจากคุณภาพทางการจัดการและคุณภาพขององค์การ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบต้องเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบด้านผู้นำต้นทุนเพื่อให้องค์การ สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบด้านการสร้างความแตกต่าง โดยคิดหาวิธีการอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน “ก้าวก่อน ย่อมถึงก่อน” และองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่เสียเวลา ตรงเป้าหมายและในการดำเนินธุรกิจต้องมีการพัฒนาธุรกิจไปเป็นลำดับขั้นตอน

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
3. กัลยาลัชญ์ เลิศสกลพันธ์ (2558)	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ศึกษาการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาเงื่อนไขต่าง ๆ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์และอื่น ๆ อันส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกถือบัตรคงสถานะ และหรือเพิ่มการใช้จ่ายอันจะเป็นผลดีทั้งฝ่ายธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตและผู้ใช้บริการทั้งสองฝ่าย	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-Way Anova และPearson Product Moment Correlation	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
4. อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ (2555)	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง	1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่มีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2 จำนวน 236 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Scheffé’s test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น อันดับแรก คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินทุนและจำนวนแรงงานแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ ได้แก่ ด้านอุปสงค์ เงินทุน ด้านบริบททางการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 32.4

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
5. นวพร สังวร (2557)	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	(1)สำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา การจัดองค์กรการตลาด และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบ และ (4) ค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง	คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการจัดองค์กรส่วนมากขึ้นอยู่กับ วิธีปฏิบัติ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราส่วนมากขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยส่วนมากขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
6. ธวัชชัย ฤทธิสอน และ อภิชาติ วิบูลย์กุล (2555)	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด จังหวัดอุดรธานี	วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT analysis) กำหนดแมททริกซ์ภายนอก กำหนดแมททริกซ์ภายใน ภายนอก กำหนดแมททริกซ์ทาวซ์ แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสม	ใช้แบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลภายในองค์การ ภายนอกองค์การ และแบบสอบถามถามผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการมา	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการต่างๆ ได้แก่ SO คือ มีการรับประกันรถยนต์นานถึง 5 ปี WO คือ โรงงานที่ผลิตรถยนต์ไม่ได้ตั้งในประเทศไทยและอะไหล่รถยนต์หายาก ST คือ เป็นรถที่ใช้งานได้หลายรูปแบบและรัฐบาลลดภาษีรถยนต์คันแรก WT คือ ลูกค้าทั่วไปยังไม่รู้จัก ดังนั้น กลยุทธ์ระดับบริษัทที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การเติบโตและสร้าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การจัดการองค์กรและการบริหารโดยผู้นำ บริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานจึงจะทำให้บริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
7. สุภาวินี ทัศนสุวรรณ และ วินัย พุทธกูล (2556)	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ปลานิลแช่แข็ง ของประเทศไทย	วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ปลานิลแช่แข็ง และเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม (ประเทศคู่แข่งขัน) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter และการวิเคราะห์ SWOT	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวมรวบข้อมูลทุติยภูมิจากบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริม ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ การได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีและนโยบายที่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ คือ อุปสงค์ภายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม พบว่า ไทยมีความได้เปรียบในระดับที่สูงกว่า เพราะได้รับผลกระทบจากมาตรการต่างๆ จากประเทศคู่ค้าน้อยกว่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
8. สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีรโรจน์ (2555)	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย	ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย จำนวน 149 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ	1) ผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริหารเห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา และด้านความสามารถในการจัดการ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
9. กาญชนก บัวทอง (2557)	กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ ในการจัดการบริหารร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ผล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากการแข่ง ที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่อง logistic เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่อง การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และผลจากการวิเคราะห์ โดยการน าข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของ ร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้า สามารถรับรู้ได้ถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ข้อค้นพบและตัวแปรที่ศึกษา
10. ปรียาพร จิระไพทูรย์ และ ธีระ ฤทธิรอด (2557)	การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร โดยนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านจีระพาณิชย์	จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความสำคัญลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 52.0 ความสำคัญลำดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ความสำคัญ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ให้ปรับปรุงมากที่สุด คือด้านที่จอดรถ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)" สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) ให้ความสำคัญแก่การนำเสนอข้อมูล ที่ได้จากวิเคราะห์งานทบทวนวรรณกรรม ต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขต และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการ บ. สยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดแนวคิดในการวิจัยได้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ. สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐมและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 ดำเนินการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นนำมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และนำข้อมูลที่ได้ มาสรุป และอภิปรายผลต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตภาคกลางเขต2 บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด มหาชน สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขัน และการจัดการทรัพยากร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้ากับ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปลีก กลุ่มร้านค้าช่วง กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มโครงการก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปลีก กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มโครงการก่อสร้าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

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

$$= 384.16$$

$$= 385\text{คน}$$

ดังนั้น โดยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ15คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อำนวยการเขตภาคกลาง เขต2 และหัวหน้าฝ่ายบุคคลและซึ่งมีความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาด ข้อมูลของบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลภาพรวมขององค์กรได้จำนวน 2 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยโดยตรง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ

2.1 เป็นบุคคลระดับบริหารที่เชี่ยวชาญโดยมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้อง

2.2 เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับภายในองค์กร

2.3 เป็นบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

1. ประเด็นหรือแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดคำถาม ดังนี้

<u>SPELT Analysis</u>

1. สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
2. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
3. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
4. สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
5. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

<u>VRIO Framework Analysis</u>

1. ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (V: Value)
2. คู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและประเด็นที่ใช้ในการแข่งขัน (Rareness คือคู่แข่งมีหรือไม่มี)
3. ความยากต่อการลอกเลียนแบบข้อได้เปรียบขององค์กร (I: Imitability คือต้นทุนการเลียนแบบ)

4. การจัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร (O: Organization คือ การจัดการใช้ประโยชน์)

2. แบบสอบถาม สำหรับการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P Marketing Mix's

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดฯ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีวัดตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ความคิดเห็น		คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการให้ความเห็น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจฯ ได้ดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 คือ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 คือ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 คือ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 คือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Closed ended question) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบบมาตรานามบัญญัติ ซึ่งมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บ. สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามปลายปิดคือผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P Marketing Mix’sลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating scale) โดยให้เลือกตอบ5ระดับการตัดสินใจ ของ ลิคเคร์ทสเกล(Likert scales)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ. สยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ละเครื่องมืออื่นๆดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากแหล่งอ้างอิง หนังสือ วารสาร บทความ เอกสารงานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยจากแบบสัมภาษณ์ ที่เตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า มีการบันทึกเสียงขณะสนทนา

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยจากศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คือการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้า

4. แนวคำถามผู้วิจัยสร้างคำถามขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แล้วนำมาออกแบบเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของประเด็นคำถามโดยตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม ตรวจสอบการใช้ภาษา การสื่อความหมาย และตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุง ความสมบูรณ์ และความถูกต้องโดยภาษาที่ใช้ต้องทำความเข้าใจง่าย และสามารถครอบคลุมเนื้อหาถึงเรื่องที่กำลังศึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณา ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยตามแนวติดของ ครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ เครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงเนื่องจากมีค่าการทดสอบที่ 0.86

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกออกตามประเภทของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในที่นี้รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นเป็นกรอบในการตั้งคำถาม และการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย หนังสือ รายงานประจำปี สิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆ โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด ระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** หลังจากรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาทบทวนจากเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ SPELT Analysis และ VRIO Framework

2. การวิจัยเชิงปริมาณ จำแนกออกเป็นสองส่วน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด มหาชน

สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ใช้สถิติทดสอบ chi-Square Test และ one way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ. สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขา ทั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

ส่วนที่ 6 แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) อ.เมือง จ.นครปฐม

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้า		
ลูกค้าปลีก	100	25.00
โครงการก่อสร้าง	60	15.00
ร้านค้าช่วง	20	5.00
ผู้รับเหมา	220	55.00
รวม	400	100.00
เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18-26 ปี	5	1.25
27-35 ปี	104	26.00
36-44 ปี	149	37.25
45-53 ปี	104	26.00
54 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	161	40.25
สมรส	167	41.75
หม้าย/หย่าร้าง	72	18.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6	67	16.75
ปวช.	22	5.50
ปวส.หรืออนุปริญญา	151	37.75
ปริญญาตรี	130	32.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	123	30.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	247	61.80
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	15	3.75
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001-40,000 บาท	111	27.75
มากกว่า 40,000 บาท	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ลูกค้าปลีก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โครงการก่อสร้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และร้านค้าช่วง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 45-53 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง30,001-40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด

(n = 400)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	50	12.50
กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	158	39.50
กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	107	26.80
กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน	85	21.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และกลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด

(n = 400)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร	103	25.80
กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	71	17.80
กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง	87	21.80
กลุ่มเครื่องมือช่าง	51	12.80
กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	44	11.00
กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	22	5.50
กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมา คือ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 กลุ่มเครื่องมือช่าง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	346	86.50
เพื่อน	8	2.00
บุคคลในครอบครัว	15	3.80
อื่นๆ	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ บุคคลอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 บุคคลในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	145	36.30
วันเสาร์-อาทิตย์	233	58.30
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	15	3.80
501-1,000 บาท	13	3.30
1,001-1,500 บาท	26	6.50
1,500-2,000 บาท	67	16.80
มากกว่า 2,000 บาท	279	69.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาใช้จ่ายระหว่าง 1,500-2,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 15

คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความใหม่ของสินค้า	15	3.80
มีความสะดวกด้านสถานที่	135	33.80
มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ	40	10.00
มีความหลากหลายของสินค้า	148	37.00
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	14	3.50
อื่น ๆ	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม คือ มีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือมีความสะดวกด้านสถานที่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 อื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่าง ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความใหม่ของสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	321	80.25
บัตรเครดิต/เดบิต	54	13.50
เช็คธนาคาร	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และชำระด้วยเช็คธนาคาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	89	22.30
เดือนละครั้ง	134	33.50
สองเดือนต่อครั้ง	86	21.50
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	91	22.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมเดือนละครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และสองเดือนต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.72	มาก	1
ด้านราคา	3.82	0.61	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.65	มาก	7
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.42	0.70	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.79	0.76	มาก	4
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.50	มาก	1
ด้านกระบวนการบริการ	3.67	0.62	มาก	5
รวม	3.72	0.54	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72 และ S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.50) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร (Mean = 3.79 และ S.D. = 0.76) ด้านกระบวนการบริการ (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 3.42 และ S.D. = 0.70) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและตรายี่ห้อ	13 (3.30)	0 (0.00)	95 (23.80)	176 (44.00)	116 (29.00)	3.96	0.91	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	5 (1.30)	4 (1.00)	62 (15.50)	207 (51.80)	122 (30.50)	4.09	0.78	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาให้เลือกซื้อ	5 (1.30)	9 (2.30)	75 (18.80)	183 (45.80)	128 (32.00)	4.05	0.84	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	5 (1.30)	21 (5.30)	153 (38.30)	184 (46.00)	37 (9.30)	3.57	0.78	มาก	4
รวม						3.92	0.72	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.72) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาให้เลือกซื้อ (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.84) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและตรายี่ห้อ (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.91) และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5 (1.30)	13 (3.30)	102 (25.50)	212 (53.00)	68 (17.00)	3.81	0.80	มาก	3
2. ราคาขายถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	13 (3.30)	36 (9.00)	172 (43.00)	158 (39.50)	21 (5.30)	3.35	0.84	ปานกลาง	4
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	5 (1.30)	4 (1.00)	47 (11.80)	204 (51.00)	140 (35.00)	4.18	0.77	มาก	1
4. มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	5 (1.30)	4 (1.00)	70 (17.50)	246 (61.50)	75 (18.80)	3.96	0.72	มาก	2
รวม						3.82	0.61	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.61) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (Mean = 4.18 และ S.D. = 0.77) รองลงมา คือ มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.72) ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.80) และราคาขายถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน (Mean = 3.35 และ S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	13 (3.30)	5 (1.30)	146 (36.50)	192 (48.00)	44 (11.00)	3.62	0.82	มาก	2
2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	9 (2.30)	14 (3.50)	173 (43.30)	158 (39.50)	46 (11.50)	3.55	0.83	มาก	3
3. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	5 (1.30)	12 (3.00)	98 (24.50)	220 (55.00)	65 (16.30)	3.82	0.78	มาก	1
4. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	29 (7.30)	44 (11.00)	196 (49.00)	106 (26.50)	25 (6.30)	3.14	0.95	ปานกลาง	4
รวม						3.53	0.65	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.65) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (Mean = 3.62 และ S.D. = 0.82) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Mean = 3.55 และ S.D. = 0.83) และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (Mean = 3.14 และ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	29 (7.30)	25 (6.30)	154 (38.50)	157 (39.30)	35 (8.80)	3.36	0.98	ปานกลาง	3
2. สามารถผ่อนชำระสินค้าได้	38 (9.50)	43 (10.80)	155 (38.80)	126 (31.50)	38 (9.50)	3.21	1.07	ปานกลาง	4
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	30 (7.50)	48 (12.00)	180 (45.00)	117 (29.30)	25 (6.30)	3.15	0.97	ปานกลาง	5
4. สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	14 (3.50)	13 (3.30)	143 (35.80)	201 (50.30)	29 (7.30)	3.55	0.82	มาก	2
5 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่เป็นที่พอใจ	5 (1.30)	8 (2.00)	92 (23.00)	229 (57.30)	66 (16.50)	3.86	0.75	มาก	1
รวม						3.42	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.42 และ S.D. = 0.70) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่เป็นที่พอใจ (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.75) รองลงมา คือ สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ (Mean = 3.55 และ S.D. = 0.82) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.98) สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ (Mean = 3.21 และ S.D. = 1.07) และมีการให้ส่วนลดพิเศษ (Mean = 3.15 และ S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	13 (3.30)	21 (5.30)	79 (19.80)	234 (58.50)	53 (13.30)	3.73	0.87	มาก	3
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4 (1.00)	17 (4.30)	71 (17.80)	251 (62.80)	57 (14.30)	3.85	0.75	มาก	1
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4 (1.00)	21 (5.30)	74 (18.50)	260 (65.00)	41 (10.30)	3.78	0.74	มาก	2
รวม						3.79	0.76	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79 และ S.D. = 0.76) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Mean = 3.85 และ S.D. = 0.75) รองลงมา คือ พนักงานให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า (Mean = 3.78 และ S.D. = 0.74) และและพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี (Mean = 3.73 และ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาได้ง่าย	0 (0.00)	13 (3.30)	72 (18.00)	270 (67.50)	45 (11.30)	3.87	0.64	มาก	3
2. ความสะอาด/เป็นระเบียบ	0 (0.00)	4 (1.00)	77 (19.30)	274 (68.50)	45 (11.30)	3.90	0.58	มาก	2
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	280 (70.00)	82 (20.50)	4.11	0.54	มาก	1
4. การตกแต่งร้านและบรรยากาศทำให้น่าเดิน	0 (0.00)	13 (3.30)	92 (23.00)	258 (64.50)	37 (9.30)	3.80	0.64	มาก	4
รวม						3.92	0.50	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.50) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ (Mean = 4.11 และ S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความสะอาด/เป็นระเบียบ (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.58) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาได้ง่าย (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.64) และการตกแต่งร้านและบรรยากาศทำให้น่าเดิน (Mean = 3.80 และ S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ให้ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.00	9 (2.30)	105 (26.30)	257 (64.30)	29 (7.30)	3.77	0.61	มาก	1
2. จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง	8 (2.00)	22 (5.50)	99 (24.80)	250 (62.50)	21 (5.30)	3.64	0.75	มาก	2
3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยน ซ่อมหรือส่งคืนสินค้า	0 0.00	25 (6.30)	129 (32.30)	221 (55.30)	25 (6.30)	3.62	0.70	มาก	3
รวม						3.67	0.62	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.62) โดยหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.61) รองลงมา คือ จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.64 และ S.D. = 0.75) และความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยน ซ่อมหรือส่งคืนสินค้า (Mean = 3.62 และ S.D. = 0.70)ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	150.50	0.000*	ส่งผล
เพศ	6.64	0.084	ไม่ส่งผล
อายุ	63.41	0.000*	ส่งผล
สถานภาพ	59.66	0.000*	ส่งผล
ระดับการศึกษา	107.92	0.000*	ส่งผล
อาชีพ	10.00	0.125	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	26.66	0.002*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	148.52	0.000*	ส่งผล
เพศ	18.93	0.004*	ส่งผล
อายุ	163.62	0.000*	ส่งผล
สถานภาพ	135.94	0.000*	ส่งผล
ระดับการศึกษา	148.98	0.000*	ส่งผล
อาชีพ	28.13	0.005*	ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	35.28	0.009*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	59.55	0.000	ส่งผล
เพศ	41.38	0.000	ส่งผล
อายุ	63.37	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	30.01	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	79.97	0.000	ส่งผล
อาชีพ	22.03	0.001	ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	23.67	0.005	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	285.35	0.000	ส่งผล
เพศ	30.26	0.000	ส่งผล
อายุ	28.54	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	147.73	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	122.53	0.000	ส่งผล
อาชีพ	0.97	0.915	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	40.60	0.000	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	48.52	0.000	ส่งผล
เพศ	42.51	0.000	ส่งผล
อายุ	50.42	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	48.48	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	86.81	0.000	ส่งผล
อาชีพ	12.48	0.131	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	60.26	0.000	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	253.18	0.000	ส่งผล
เพศ	18.91	0.002	ส่งผล
อายุ	126.34	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	138.31	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	176.29	0.000	ส่งผล
อาชีพ	11.55	0.316	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	39.82	0.000	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	55.17	0.000	ส่งผล
เพศ	10.11	0.006	ส่งผล
อายุ	35.87	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	32.90	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	95.06	0.000	ส่งผล
อาชีพ	5.15	0.272	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	30.08	0.000	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Chi-square	Sig.	แปลผล
กลุ่มลูกค้า	137.44	0.000	ส่งผล
เพศ	13.58	0.004	ส่งผล
อายุ	52.95	0.000	ส่งผล
สถานภาพ	84.51	0.000	ส่งผล
ระดับการศึกษา	101.12	0.000	ส่งผล
อาชีพ	3.94	0.685	ไม่ส่งผล
รายได้ต่อเดือน	43.77	0.000	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	9.08	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	4.29	0.005*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	0.025*	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5.33	0.001*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	3.10	0.027*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.44	0.017*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	14.37	0.000*	ส่งผล
รวม	6.07	0.000*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	12.41	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	6.26	0.000*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9.35	0.000*	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5.34	0.000*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	8.70	0.000*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.001*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	7.88	0.000*	ส่งผล
รวม	9.31	0.000*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อจากบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1.62	0.185	ไม่ส่งผล
ด้านราคา	0.89	0.449	ไม่ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.34	0.796	ไม่ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.63	0.003*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	2.05	0.107	ไม่ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.69	0.046*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	5.01	0.002*	ส่งผล
รวม	0.82	0.483	ไม่ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	17.35	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	12.04	0.000*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.14	0.323	ไม่ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	36.77	0.000*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	23.23	0.000*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	16.96	0.000*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	45.90	0.000*	ส่งผล
รวม	25.36	0.000*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	15.51	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	29.33	0.000*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.67	0.000*	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7.44	0.000*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	9.28	0.000*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7.91	0.000*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	3.66	0.006*	ส่งผล
รวม	12.62	0.000*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	7.15	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	2.78	0.018*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.13	0.342	ไม่ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.45	0.001*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	2.34	0.041*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.42	0.215	ไม่ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	8.69	0.000*	ส่งผล
รวม	2.78	0.017*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	6.18	0.002*	ส่งผล
ด้านราคา	2.43	0.089	ไม่ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.56	0.079	ไม่ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.79	0.457	ไม่ส่งผล
ด้านบุคลากร	1.31	0.271	ไม่ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.027*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	5.99	0.003*	ส่งผล
รวม	1.33	0.266	ไม่ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	21.08	0.000*	ส่งผล
ด้านราคา	14.88	0.000*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10.07	0.000*	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	21.83	0.000*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	18.17	0.000*	ส่งผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.18	0.000*	ส่งผล
ด้านกระบวนการบริการ	24.45	0.000*	ส่งผล
รวม	22.72	0.000*	ส่งผล

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยผลจากตารางที่ 28-35 นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1. กลุ่มถังน้ำท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มเหล็กตะปู และลวด กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างและกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 2. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ > กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 3. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ > กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	1. ไม่เกิน 500 บาท และ 501-1,000 บาท < 1,001-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท 2. 1,001-1,500 บาท < มากกว่า 2,000 บาท	1. สองเดือนต่อครั้ง > อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง
ด้านราคา	1. กลุ่มถังน้ำท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มเหล็กตะปู และลวด กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างและกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ > กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	1. ไม่เกิน 500 บาท < 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท 2. 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท < 1,500-2,000 บาท 3. 1,001-1,500 บาท < มากกว่า 2,000 บาท 4. 1,500-2,000 บาท > มากกว่า 2,000 บาท	1. สองเดือนต่อครั้ง > อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง > กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด 2. กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง > กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 2. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ < กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 3. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ < กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	1. ไม่เกิน 500 บาท < 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท 2. 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท < 1,500-2,000 บาท 3. 1,500-2,000 บาท > มากกว่า 2,000 บาท	1. อาทิตย์ละครั้ง < เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1. กลุ่มถังน้ำท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง และกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง > กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ 2. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ < กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	1. ไม่เกิน 500 บาท < 501-1,000 บาท 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท 2. 1,001-1,500 บาท < 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท	1. สองเดือนต่อครั้ง > อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง
ด้านบุคลากร	1. กลุ่มถังน้ำท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง และกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 2. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 3. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ < กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	1. ไม่เกิน 500 บาท และ 1,001-1,500 บาท < 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท 2. 1,500-2,000 บาท > มากกว่า 2,000 บาท	1. อาทิตย์ละครั้ง < เดือนละครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง > กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด 2. กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 2. กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง 3. กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง > กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ 4. กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ > กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	1. 1,500-2,000 บาท > ไม่เกิน 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท 2. มากกว่า 2,000 บาท > 1,001-1,500 บาท 3. 1,500-2,000 บาท > มากกว่า 2,000 บาท	1. อาทิตย์ละครั้ง < เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง
ด้านกระบวนการบริการ	1. กลุ่มถังน้ำท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน > กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง และกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง 2. กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด < กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	1. กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร > กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ 2. กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ < กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ 3. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ < กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	ไม่เกิน 500 บาท และ 501-1,000 บาท < 1,500-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท	1. สองเดือนต่อครั้ง > อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้ง 2. มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง < อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์	1. ความใหม่ของสินค้า > มีความสะดวกด้านสถานที่และมีความหลากหลายของสินค้า 2. มีความสะดวกด้านสถานที่ < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และอื่น ๆ 3. มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ > มีความหลากหลายของสินค้า และอื่น ๆ	1. บัตรเครดิต/เดบิต < เงินสดและเช็คธนาคาร
ด้านราคา	-	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์	1. ความใหม่ของสินค้า < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ 2. มีความสะดวกด้านสถานที่ < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้า	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1. ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง < ผู้ที่ตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัวและอื่นๆ	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ < วันเสาร์-อาทิตย์	1. มีความสะดวกด้านสถานที่ < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม 2. เหตุผลอื่น ๆ < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้า	-

ตารางที่ 36 สรุปสมมติฐานที่ 2 เป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้า	รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ
ด้านบุคลากร	-	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ < วันเสาร์-อาทิตย์	1. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม < ความใหม่ของสินค้า มีความสะดวกด้านสถานที่ 2. มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ > มีความหลากหลายของสินค้า มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และอื่น ๆ	-
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. เพื่อน > บุคคลอื่น ๆ	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ > วันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์	-	1. บัตรเครดิต/เดบิต < เงินสด และเช็คธนาคาร
ด้านกระบวนการบริการ	1. ที่บุคคลในครอบครัว > ตัดสินใจจากตัวเอง และเพื่อน 2. เพื่อน < ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง และบุคคลอื่น ๆ	1. วันจันทร์-วันศุกร์ > วันเสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ < วันเสาร์-อาทิตย์	1. ความใหม่ของสินค้า > มีความสะดวกด้านสถานที่ และอื่น ๆ 2. มีความสะดวกด้านสถานที่ < มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้า 3. มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ > มีความหลากหลายของสินค้า และอื่น ๆ 4. มีความหลากหลายของสินค้า > อื่น ๆ	1. เช็คธนาคาร > เงินสด และบัตรเครดิต/เดบิต 2. เงินสด > บัตรเครดิต/เดบิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามโกลบอล เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

จากการรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย SPELT Analysis โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social) พบว่าประเด็นสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้แก่

1.1 รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน ทำให้มีความต้องการบริการที่ครบวงจร กล่าวคือ การดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบนั้น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากร้านที่มีสินค้าครบทุกรายการในที่เดียวซึ่งนับเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า องค์กรของบริษัทฯมีสินค้าที่ครอบคลุมเกือบทั้งหมดของสินค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีสินค้ามากถึง 90,000รายการ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ลูกค้าข้อนี้ได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมรายชื่อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

1.2 ภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดกระแสการสร้างอาคาร/ที่อยู่อาศัยที่ประหยัดการใช้พลังงาน เช่น ฉนวนกันความร้อน สีกันความร้อน กระเบื้องสะท้อนความร้อน เป็นต้น กล่าวคือ สภาพภูมิอากาศที่ทวีความร้อนขึ้น ทำให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความเย็นหรือวัสดุสร้างบ้านที่ช่วยประหยัดพลังงานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ผลิตสินค้าออกมารองรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปซึ่งการแก้ปัญหาด้วยการติดเครื่องปรับอากาศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ปัญหาได้ อาจจะต้องใช้วิธีอื่นร่วมด้วย ในปัจจุบันทางผู้ผลิตวัสดุสร้างบ้านได้หันมาใส่ใจเรื่องการผลิตวัสดุกันความร้อนมากขึ้น สินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงนี้ได้แก่ฉนวนกันความร้อน อิฐมวลเบา ไม้ระแนงบังตาเพื่อกันแดด รวมทั้ง สปริงเกอร์ เนื่องจากผู้บริโภคได้นำไปติดตั้งเพื่อพ่นไอน้ำระบายอากาศในบ้านเพื่อช่วยปรับความร้อนให้อากาศมีความเย็นขึ้น ส่วนสีกันความร้อนอาจยังไม่ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทาสีด้วยสีประเภทนี้

1.3 กระแสการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยเห็นได้ชัดมากที่สุด คือฉนวนกันความร้อนรุ่นใหม่ที่เป็นฟองน้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของใยแก้ว ใยแก้วเมื่อมีการแตกหักหรือในช่วงติดตั้งมีการตัดตัววัสดุ เมื่อสัมผัสเศษใยแก้วจะติดตัวทำให้เกิดการอาการคัน ทั้งนี้เรื่องของฉนวนใยแก้วที่เกี่ยวกับมะเร็งนั้นมักเกิดจากการเข้าใจผิดว่าฉนวนใยแก้วเป็นวัสดุอันตรายเช่นเดียวกับใยหิน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วฉนวนใยแก้วจะมีลักษณะโครงสร้างเป็นท่อนทรงกระบอกที่แตกต่างจากใยหินและมีขนาดใหญ่กว่ามากจึงไม่สามารถสูดเข้าไปที่ปอดได้และอาจได้รับข้อมูลแต่ด้านลบของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งทาง SCG ได้ผลิตฉนวนตราช้าง STAY COOL ยังได้รับการรับรองจาก

สถาบันวิจัยมะเร็งนานาชาติ (IRAC) ขององค์การอนามัยโลกว่าใช้ใยฉนวนที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งอาจสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น สินค้าประเภทสุขภัณฑ์ก็มีการเลือกใช้แบบประหยัดน้ำ ซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณการใช้น้ำและประหยัดเงินค่าน้ำอีกด้วย

2. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political)

ผู้บริหารให้ข้อมูลว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหาด้านการเมืองพอสมควร ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกิดการชะลอตัวรวมไปถึงตลาดวัสดุก่อสร้างด้วยซึ่งผู้บริโภคไม่อยากจับจ่ายใช้สอย จะใช้อะไรต้องคิดหนักก่อนซื้อแต่หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวประชาชนเริ่มมีการซื้อสินค้ากันมากขึ้น และรัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดวัสดุก่อสร้างที่คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้มีมติเห็นชอบจัดทำโครงการบ้านประชารัฐ เพื่อช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ครอบคลุมข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ และบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมาก่อนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ในส่วนของสาขาที่อยู่ต่างจังหวัดอาจไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่ในส่วนสาขานครปฐมยอดขายทรงตัว และในตอนที่เกิดน้ำท่วมสาขานครปฐมมีประชาชนเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าไปซ่อมแซมบ้านเป็นจำนวนมาก สินค้าก่อสร้างภายในร้านฯ ขายดีทุกอย่าง

3. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

3.1 การเปิดเสรีทางการค้า ผู้บริหารบริษัทฯ ให้ข้อมูลว่า สำหรับประเด็นการเปิดเสรีทางการค้านั้น บริษัทฯ ยังคงมีความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวที่ดีค่อยเป็นค่อยไปของเศรษฐกิจไทย ซึ่งถือเป็นสัญญาณการเริ่มต้นที่ดีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ดังนั้น บริษัทฯจึงยังคงมีนโยบายขยายสาขาภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีนโยบายขยายธุรกิจเพิ่มในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ลาว, พม่า, เวียดนาม และกัมพูชา บริษัทฯมีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และเงินทุน รวมทั้งบริษัทฯมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง จะส่งผลให้บริษัทฯสามารถรุกไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง สาขาที่อยู่ติดชายแดนเขตของประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง จังหวัดเชียงราย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดที่ติดชายแดนเหล่านั้นได้มีประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มียอดจำหน่ายสูงขึ้น และแผนธุรกิจปี 2559 บริษัทฯทุ่มกว่า 2.4 พันล้าน ที่จะขยายสาขาเพิ่ม 12 สาขา ครอบคลุมตลาด “ไทย-ลาว-เมียนมา” เดินหน้ากลยุทธ์ป่าล้อมเมือง เจาะตลาด กทม.และปริมณฑล ลงทุน 20 ล้านเพื่อพัฒนาต่อสู้กับคู่แข่ง ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ บริษัทฯ ไม่ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ แต่จะเน้นโครงการบ้านจัดสรรและกลุ่มผู้รับเหมา

3.2 อัตราแลกเปลี่ยน ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผ่านนโยบายการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจากแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิด และได้จัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ไว้กับทางสถาบันการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีวงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าจำนวน 2 สัญญาเท่ากับ 2,160 ล้านบาท และ 26.34 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา โดยมียอดใช้วงเงิน 446.14 ล้านบาท และ 4.25 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาทั้งนี้วงเงินสัญญาแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะเป็นช่องทางหนึ่งในการลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และที่ผ่านมาบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด

4. สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal)

กฎหมายผังเมือง พบว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด เนื่องจากก่อนที่บริษัทฯ จะตัดสินใจซื้อที่ดินต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีการกำหนดในกฎหมายผังเมืองก่อนมีพื้นที่สีเขียวสีแดงตรงไหนบ้าง ขนาดของพื้นที่ที่เราต้องการมีความเพียงพอหรือไม่ มันต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆอย่าง ถ้าทุกอย่างมีความสมบูรณ์ก็จะยื่นแบบและก่อสร้างต่อไป และที่ผ่านมาสำหรับสาขา อ.เมือง จ.นครปฐมไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

5. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากการรวบรวมข้อมูล ผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก แต่อาจส่งในแง่ที่ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสินค้าและราคาจากอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ร้านจำหน่ายสินค้าไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ การที่ลูกค้าใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เช่น การสืบค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ทำให้มีการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือแสดงรูปภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางเว็ปไซต์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความชอบที่จะเข้ามาเลือกชมสินค้าด้วยตนเองมากกว่าทำให้ได้เห็นสินค้าตัวจริงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยทางบริษัทได้จัดให้มีพนักงานที่คอยให้บริการด้านข้อมูลของสินค้าและรับบริการร้องเรียนต่างๆทั้งหน้าเคาเตอร์บริการและการโทรเข้าไปที่ Customer service คือ 1160

ส่วนที่ 6 แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) อ.เมือง จ.นครปฐม

จากการรวบรวมข้อมูลการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์บริหารจัดการทรัพยากร VRIO Frameworks โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (V: Value คือ ข้อได้เปรียบ)

ข้อได้เปรียบของกิจการในประเด็นต่างๆ เช่น ความภักดีของลูกค้าหรือความแตกต่างของสินค้าและบริการ ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างอาจจะยังไม่ยึดติดหรือภัตดีต่อแบรนด์ที่จำหน่ายเท่าที่ควร แต่มีความเชื่อมั่นว่ามีความภักดีต่อองค์กรหรือแบรนด์โกลบอลเฮาส์แน่นอน เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำแต่ละรายว่าต้องการสินค้าลักษณะใด แบรนด์ใด โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาอธิบายมาก นอกจากนี้ แบรนด์โกลบอลเฮาส์ยังมีสินค้าครอบคลุมทุกประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 90,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้น ล้วนได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและการคาดการณ์ความต้องการในอนาคต สินค้าที่บริษัทฯ นำมาจำหน่ายมียี่ห้อที่แตกต่างหลากหลาย รวมทั้งมีแบรนด์ที่บริษัทฯ สั่งผลิตขึ้นมาซึ่งมีคุณภาพเท่ากับตราสินค้าของท้องตลาดแต่จะแตกต่างในด้านของราคามากกว่าเพราะบริษัทฯสั่งผลิตในจำนวนที่มากทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่า จึงถือได้ว่า องค์กรค่อนข้างมีความได้เปรียบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างอื่นๆ ในพื้นที่เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ประเด็นความได้เปรียบด้านฐานข้อมูลสินค้าและลูกค้า ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า นับจากวันที่เปิดกิจการจนถึงวันนี้บริษัทฯดำเนินกิจการมานานกว่า 19 ปี นับเป็นเจ้าแรกของตลาดวัสดุก่อสร้างจึงทำให้บริษัทฯ มีฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลด้านสินค้า ทั้งสินค้าที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมโดยบริษัทมีความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้นจะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทแม่ ยังมีเป้าหมายการขยายสาขา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขาให้

ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วรวม 38 สาขา

2. คู่แข่งรายสำคัญ และผลกระทบต่อองค์กรของท่านจากคู่แข่ง (R: Rareness คู่แข่ง)

2.1 คู่แข่งรายสำคัญของกิจการ

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ระบุว่า คู่แข่งของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์และกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง ธุรกิจประเภทโฮมเซ็นเตอร์รายสำคัญคือ ไทวัสดุ บริหารงานโดยบริษัท ซี อาร์ ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้จุดขาย “ ครบ ถูก ดี ที่ไทวัสดุ” โดยเปิดให้บริการครั้งแรก ปี 2553 แต่สามารถเติบโตจนขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วจำนวน 41 สาขา อย่างไรก็ตาม ไทวัสดุ ไม่ถือเป็นคู่แข่งประเภทโฮมเซ็นเตอร์ที่สำคัญของโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม แต่อย่างใด เนื่องจากไทวัสดุสาขาที่ใกล้ที่สุด ตั้งอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล มีระยะห่างกันประมาณ 30 กม. ในขณะที่คู่แข่งประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างก็ไม่ถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญของโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เนื่องจากยังไม่มีร้านค้าในรูปแบบดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน จะมีแต่เฉพาะร้านจำหน่ายอุปกรณ์การก่อสร้างรายย่อยทั่วไป ซึ่งไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสินค้าไม่หลากหลายเทียบเท่ากับโกลบอลเฮาส์

2.2 ต้นทุนการผลิต การจัดหาหรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและการประหยัดจากขนาดขององค์กร

ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลในภาพรวมขององค์กรว่า ปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการลดขนาดลง เนื่องจากบริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่บริการขนาดใหญ่ เพราะสาขาใหม่ที่ได้ก่อตั้งขึ้นนั้น ได้มีการจัดระเบียบของคลังสินค้าไว้ด้านหลัง ซึ่งทำให้พื้นที่ในการให้บริการสารถลดลงได้ นอกจากนี้ยังได้ลงทุน 20 ล้านบาท ปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ โดยมีระบบจัดเก็บสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่เป็นระบบอัตโนมัติที่ควบคุมการทำงานโดยคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้โรบอต (หุ่นยนต์) มาจัดเก็บเรียกว่า Automated Storage Retrieval System หรือระบบ AS RS เป็นระบบการจัดเก็บสินค้าและเรียกคืนสินค้าอัตโนมัติ จะเป็นวิธีการที่ทำให้สโตร์แต่ละแห่งใช้พื้นที่จัดเก็บสต๊อกสินค้าได้น้อยลง พร้อมกับปรับวิธีการจัดเก็บเป็นแบบแนวดิ่งมากขึ้น และใช้โรบอตเข้าไปจัดเก็บและเบิกสินค้าออกมาแทนซึ่งจะช่วยลดต้นทุนส่วนต่าง ได้ค่อนข้างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่า “จะช่วยลดต้นทุนในด้านของขนาดที่ดินที่ใช้ก่อสร้างสโตร์จะลดลง รวมถึงค่าก่อสร้างและการปฏิบัติการด้วย ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนภาพรวมในระยะยาวได้ลดลงตามไปด้วย เช่น ใช้รถโฟร์กลิฟต์น้อยลง เหลือสโตร์ละ 2 คัน เป็นต้น

2.3 ทำเลที่ตั้งของร้านโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า ในภาพรวมแล้วบริษัท โกลบอลเฮาส์ ค่อนข้างมีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ถือเป็นประเด็นที่ทำให้บริษัทฯเหนือกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทฯ มีทีมกว้านซื้อที่ดินและสำรวจตลาดโดยเร่งซื้อที่ดินที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 5 ปี ก่อนการก่อตั้ง ทำให้บริษัทฯเป็น first mover ในด้านการครอบครองที่ดินในพื้นที่ต่างๆได้ก่อนคู่แข่ง รวมทั้งโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ก็เช่นกัน ที่พบว่าร้านฯ ไม่มีคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณทำเลที่ใกล้เคียงกันนี้เลย

2.4 ความง่ายต่อการเปลี่ยนใจของลูกค้า

ผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้ง่าย เช่น ใกล้ที่ไหนซื้อที่นั่น หรือมีเครดิตที่ไหนก็ซื้อที่นั่นได้ เนื่องจากองค์กรไม่ได้เปิดเครดิต นอกจากการทำแบงก์การันตีไว้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม แต่บริษัทฯ ก็จะมีลูกค้าประจำที่ยังซื้อสินค้ากับบริษัทฯ อยู่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการกันมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว

3. ความง่ายในการลอกเลียนแบบและแนวทางในการป้องกัน (I: Imitability คือ ต้นทุนการเลียนแบบ)

3.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย

ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าทุกรายการจะถูกควบคุมและดำเนินการโดยสำนักงานจัดซื้อ ฝ่ายบริหารสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ภายในสำนักงานใหญ่จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.1.1 ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท

3.1.2 ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้ตรวจสอบสินค้าและนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาจำหน่าย

3.1.3 ฝ่ายบริหารสินค้าและจัดซื้อทำการศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ที่ยาวนานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งในตลาด บริษัทฯมีวางแผนงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดแนวทางการธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้า และบริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความปิติให้แก่ลูกค้าซึ่ง รวมทั้งเป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯและผู้จำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า

3.2 การครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

องค์กรของบริษัทฯมีตราสินค้าที่ครองครองใจผู้บริโภคอยู่หลากหลายยี่ห้อเพราะก่อนที่บริษัทฯจะเลือกสินค้าเข้ามาขาย บริษัทฯได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ และดูความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.3 การจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองโดยเฉพาะ

องค์กรของบริษัทฯปัจจุบันบริษัทมีสินค้า HOUSE BRAND ทั้งสิ้น 50 แบรนด์ และมีสินค้ารวมกันมากกว่า10,000 รายการ โดย บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับดี และมีราคาต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ในสินค้าบางรายการยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่ยาวนานกว่ามาตรฐานในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ในราคาต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท

3.4 การจัดให้มีบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้บริหารให้ข้อมูลว่ายุทธศาสตร์การแข่งขันในภาพรวมขององค์กรจะเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการขาย การตลาด การบริการ และระบบการปฏิบัติงานและการบริการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ระบบจัดเก็บสินค้าที่ควบคุมการทำงานโดยคอมพิวเตอร์โรบอต (หุ่นยนต์) หรือระบบ AS RS เป็นระบบการจัดเก็บสินค้าและเรียกคืนสินค้าอัตโนมัติ รวมทั้ง ยังมีการพัฒนาระบบบริการเสริมด้านการขายต่าง เช่น ระบบสมาชิก ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเดินเข้าไปยื่นบัตรประชาชนโดยไม่ต้องกรอกข้อมูล สามารถอ่านจากไมโครชิปได้ทันที เมื่อมาซื้อของและมีคูปองรายการชิงโชคเดิมต้องจำกัดจำนวนซื้อและนั่งกรอกข้อมูล แต่เมื่อซื้อจำนวนคูปองจะกรอกให้เรียบร้อยและยื่นในกล่องได้ นอกจากนี้ เพื่อให้การบริการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า บริษัทฯ ยังมีความพยายามในการพัฒนารูปแบบการบริการทุกรูปแบบโดยหวังให้โกลบอลเฮาส์เป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างที่สร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้ามากที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่า “....พยายามพัฒนาระบบให้เฟรนด์ลี่มากขึ้น แต่เดิมบริษัทฯ ไม่เคยให้เครดิตใครขายเงินสด และเครดิตการ์ด ถ้าจะเชื่อต้องมีแบงก์การันตี โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา ทั้งนี้องค์กรจะไม่หยุดที่จะหากลยุทธ์เพื่อครองใจลูกค้ากลุ่มนี้อย่างแน่นอน”

4. การจัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (O: ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

4.1 การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ มีทีมวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ดีเสมออยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาระบบการจัดเก็บสินค้าแบบล่าสุดให้เข้ากับระบบขาย POS (Point

of sell) ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัย นับเป็นวัตกรรมของระบบค้าปลีกในประเทศไทย เป็นระบบที่ทีมพัฒนาระบบของ Global House ได้พัฒนาขึ้นมาเอง ถือเป็นนวัตกรรมของบริษัทฯ ที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในองค์กรและจะเป็นต้นแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ของเมืองไทย เช่นเดียวกับที่บริษัทฯ ได้เคยนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อ 19 ปีที่ผ่านมา ทำ ให้เป็นรูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่มาจนถึงทุกวันนี้ และจากที่บริษัทฯ ได้พัฒนานวัตกรรมใหม่อีกครั้งในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นต้นแบบร้านค้าในรูปแบบใหม่ของบริษัทฯ ซึ่งจะทำ ให้บริษัทฯเพิ่มระดับการบริการ (Service level) ให้สูงขึ้นและเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการค้าปลีกของเมืองไทย นอกจากนี้ ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาระบบ computer software ที่ใช้เป็นระบบ ERP สมบูรณ์แบบที่สุด และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ พร้อมต่อยอดไปพัฒนาระบบต่าง ๆ เชื่อมโยงกันเป็นระบบได้เป็นอย่างดี ตอบสนองข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความต้องการครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ บริษัทฯได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้กับกิจการที่บริษัทฯ ได้เข้าไปร่วมลงทุน ผลปรากฏว่าเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน สำหรับในปีต่อๆ ไป แผนการขยายสาขาบริษัทฯ ยังคงเหมือนเดิมไม่ได้ปรับลดลง และหลังจากที่ศูนย์กระจายสินค้าที่ใหม่ของบริษัทฯ เปิดบริการภายในปลายปี 2559 ก็จะช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและศักยภาพให้แก่ Global House ทุกสาขา รวมทั้ง สาขาจังหวัดนครปฐมมากยิ่งขึ้น

4.2 ระบบการขนส่งสินค้าหรือระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า ปลายปี 2559 องค์กรจะนำระบบหุ่นยนต์โรบอต AS RS หรือระบบการจัดเก็บสินค้าและเรียกคืนสินค้าอัตโนมัติ ไปใช้ที่ศูนย์กระจายสินค้า (แวร์เฮาส์) ที่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าแห่งแรกของบริษัท สร้างบนที่ดินขนาด 100 ไร่ พื้นที่ก่อสร้างประมาณ 3 หมื่นตารางเมตร เป็นอาคารสูง 20 เมตร มีชั้นจัดเก็บ 13 ชั้น ใช้เงินลงทุนประมาณ 500 ล้านบาท อยู่ติดกับศูนย์กระจายสินค้าของเอสซีจี ปัจจุบันกำลังก่อสร้างจะแล้วเสร็จปลายปีนี้ ซึ่งที่นี่จะใช้วิธีการเก็บสินค้าแบบแนวดิ่ง มีช่องเก็บสินค้ากว่า 4 หมื่นช่อง และใช้โรบอตจำนวน 13 ตัว ทำหน้าที่ในการจัดเก็บและส่งสินค้าเพื่อนำไปส่งยังสโตร์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้โกลบอลเฮาส์ทุกสาขา รวมทั้งสาขานครปฐมมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้ามากยิ่งขึ้น กา ที่องค์กรลงทุนในด้านนี้เนื่องจากเพื่อต้องการแก้ปัญหาการจัดหาพื้นที่เก็บสต๊อกสินค้า แต่ละสโตร์จะมีพื้นที่น้อยมาก อีกทั้งจะช่วยเรื่องโลจิสติกส์ ทำให้บริษัทฯ ส่งสินค้าได้ทั้งวัน ซึ่งสโตร์ปลายทางไม่ต้องเก็บสต๊อกสินค้าจำนวนมาก ดังความให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่า “พอบริษัทฯ เป็นศูนย์กระจายสินค้าต้องมีสินค้ามากในพื้นที่นี้ ถ้ามีระบบนี้ทำให้สามารถเก็บสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการของสาขาได้ทุกวัน ทำให้การบริหารจัดการสต๊อกเป็นระเบียบและราบรื่น ใช้เวลาสั้น”

4.3 ทีมงานบริหารที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง

ตัวแทนผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า องค์กรให้ความสำคัญกับคุณค่าของบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและยึดมั่นปฏิบัติสืบต่อกันมานาน ในการให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัทถือว่านอกจากการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เพื่อให้พนักงานมีความสุขทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจที่จะโครงสร้างแรงงาน บริษัทฯ ใส่ใจและให้ความสำคัญกับประชาชนในชุมชนโดยรอบที่ตั้งของทุกสาขา โดยสร้างโอกาสและส่งเสริมการจ้างแรงงานให้เกิดขึ้นกับประชาชนในชุมชน ทั้งการรับเข้ามาฝึกงานเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานก่อนจบการศึกษา และรับเข้ามาเป็นพนักงานโดยผ่านขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกโดยระบบคณะกรรมการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับสิทธิและความเสมอภาคของพนักงานทุกคนตามจรรยาบรรณของบริษัท ปลูกฝังพนักงานตั้งแต่เข้าร่วมงาน อันครอบคลุมหลักสิทธิมนุษยชนที่กฎหมายกำหนด คุณภาพชีวิตการทำงาน การฝึกอบรมที่ เปิดโอกาสให้มีส่วนรวมในการทำกิจกรรมของบริษัท สำหรับการบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ บริษัทฯ บริหารค่าตอบแทนพนักงานภายใต้ระบบคุณธรรม และให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงาน ส่งเสริมความก้าวหน้าในวิชาชีพ พร้อม ๆ ไปกับการพัฒนาตนเอง โดยสวัสดิการ ที่บริษัทฯ จัดให้นั้นจะเน้นสอดคล้องกับสถานการณ์จริงและความสามารถของบริษัทประกอบกัน โดยดูแลปรับปรุงสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงในการทำงานร่วมกับบริษัท ทั้งนี้ การมีทีมบริหารอย่างมืออาชีพ อยู่แบบพี่น้อง และถ้าบริษัทฯเห็นใครมีแววในการพัฒนาบริษัทฯ จะเลือกเข้ามาบริหารในตำแหน่งที่สูงกว่าต่อไป บริษัทฯจะมองความสามารถและพัฒนาจากคนในองค์กรก่อนเสมอ เพื่อที่พวกเขาจะได้รับรู้ปัญหาและเข้าใจในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบ

4.4 วัฒนธรรมขององค์กรที่เข้มแข็ง

ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่า วัฒนธรรมที่สำคัญขององค์กร คือ การปลูกฝังพนักงานกล่าวทักทาย การใช้รอยยิ้มบริการลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ ปลูกฝังให้รักองค์กรอยู่กันแบบพี่แบบน้อง ใส่เสื้อโปโลที่เป็นฟอร์มขององค์กรเหมือนกันทั้งสาขาไม่แบ่งชนชั้นวรรณะ พนักงานทุกคนไม่ว่าจะตำแหน่งใด ก็ต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งการที่จะเติบโตขึ้นไปได้ต้องอาศัยการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งที่สูงขึ้นไปอยู่เสมอ องค์กรที่แข็งแรงจึงควรสนับสนุนการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาตัวเองให้พนักงาน เพื่อช่วยผลักดันให้พนักงานกระตือรือร้นที่จะเพิ่มศักยภาพของตัวเองให้มากขึ้น เช่น การเชิญวิทยากรมาบรรยายเรื่องน่ารู้ต่างๆ ส่งเสริมโดยการสนับสนุนค่าเรียนในการอบรมภายนอกอย่าง คอร์สเรียนภาษาต่างประเทศ คอร์สพัฒนาทักษะการเจรจาต่อรอง การวางแผนการตลาด การบริหาร ต่างๆ หรือแม้แต่ระบบการเรียนออนไลน์ที่ช่วย

ประหยัดต้นทุนได้มากกว่า ซึ่งการอำนวยความสะดวกทั้งหมดนี้จะช่วยให้พนักงานมองเห็นโอกาสในการพัฒนาตัวเอง และยังเป็นการช่วยออกแบบให้การเรียนรู้มีรูปแบบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม จำนวน 400 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ด้วยตัวสถิติไคร์สแควร์ (Chi-square) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 การศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างมากที่สุด ร้อยละ 39.50 และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร ร้อยละ 25.80 รองลงมา คือ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง ร้อยละ 21.80 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ คือ ตนเอง ร้อยละ 86.50 เลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 58.30 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 69.80 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม คือ มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 37.00 นิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินสด ร้อยละ 80.25 และมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม เดือนละครั้ง ร้อยละ 33.50 รองลงมามากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.80

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและตรายี่ห้อ และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ตามลำดับ

ด้านราคา หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา คือ มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาขายถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่เป็นที่พอใจ รองลงมา คือ สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ และมีการให้ส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ พนักงานให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ รองลงมา คือ ความสะอาด/เป็นระเบียบ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาได้ง่าย และการตกแต่งร้านและบรรยากาศทำให้น่าเดิน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยน ซ่อมหรือส่งคืนสินค้า ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 45

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

3. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

4. สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ

5. รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 46 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 37 สรุปสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้บริการ	กลุ่มลูกค้า	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล

ตารางที่ 38 สรุปสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการบริการ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	-	-	-	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ	ส่งผล	-	-	-	-	ส่งผล	ส่งผล
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล

5. สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม

5.1 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social)

5.1.1 รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน ทำให้มีความต้องการบริการที่ครบวงจร ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากร้านที่มีสินค้าครบทุกรายการในที่เดียวซึ่งนับเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

5.1.2 ภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดกระแสการสร้างอาคาร/ที่อยู่อาศัยที่ประหยัดการใช้พลังงาน เช่น ฉนวนกันความร้อน สีกันความร้อน กระเบื้องสะท้อนความร้อน เป็นต้น

5.1.3 กระแสการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งผลดีต่อสุขภาพ

5.2 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political)

ผู้บริหารให้ข้อมูลว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ปัญหาด้านการเมืองทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกิดการชะลอตัวรวมไปถึงตลาดวัสดุก่อสร้างด้วย แต่หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวประชาชนเริ่มมีการซื้อสินค้ากันมากขึ้น และรัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดวัสดุก่อสร้าง

5.3 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

5.3.1 การเปิดเสรีทางการค้า บริษัทมีนโยบายขยายสาขาภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ลาว, พม่า, เวียดนาม และกัมพูชา และแผนธุรกิจปี 2559 บริษัททุ่มกว่า 2.4 พันล้าน ที่จะขยายสาขาเพิ่ม 12 สาขา ครอบคลุมตลาด “ไทย-ลาว-เมียนมา”

5.3.2 อัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ผ่านนโยบายการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจากแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิด และจัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) กับทางสถาบันการเงิน

5.4 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal)

กฎหมายผังเมือง เนื่องจากก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจซื้อที่ดิน ได้คำนึงถึงพื้นที่ที่มีการกำหนดในกฎหมายผังเมือง ขนาดของพื้นที่ ถ้าทุกอย่างมีความสมบูรณ์ก็จะยื่นแบบและก่อสร้างต่อไป ซึ่งไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด

5.5 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลในแง่ที่ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสินค้าและราคาจากอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ร้านจำหน่ายสินค้าไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้เท่าที่ควร บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือแสดงรูปภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางเว็ปไซต์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะเข้ามาเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง เพราะทำให้ได้เห็นสินค้าตัวจริงก่อนตัดสินใจ

6. แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) อ.เมือง จ.นครปฐม มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1 ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (V: Value คือ ข้อได้เปรียบ)

บริษัทเน้นการให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำแต่ละรายว่าต้องการสินค้าลักษณะใด แบรนด์ใด นอกจากนี้แบรนด์โกลบอลเฮาส์ยังมีสินค้าครอบคลุมทุกประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 90,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา

6.2 คู่แข่งรายสำคัญ และผลกระทบต่อองค์กรของท่านจากคู่แข่ง (R: Rareness คู่แข่ง)

6.2.1 คู่แข่งรายสำคัญของกิจการ คู่แข่งของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ และกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง ธุรกิจประเภทโฮมเซ็นเตอร์รายสำคัญคือ ไทวัสดุ อย่างไรก็ตาม ไทวัสดุ ไม่ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เนื่องจากไทวัสดุสาขาที่ใกล้ที่สุดตั้งอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล มีระยะห่างกันประมาณ 30 กม. ในขณะที่คู่แข่งประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสินค้าไม่หลากหลายเทียบเท่ากับโกลบอลเฮาส์

6.2.2 ต้นทุนการผลิต การจัดหาหรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและการประหยัดจากขนาดขององค์กร ปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการลดขนาดลง เนื่องจากสาขาใหม่ที่ได้ก่อตั้งขึ้นนั้น ได้มีการจัดระเบียบของคลังสินค้าไว้ด้านหลัง ซึ่งทำให้พื้นที่ในการให้บริการสารถลดลงได้ นอกจากนี้ยังได้ลงทุนปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ โดยมีระบบจัดเก็บสินค้าและเรียกคืนสินค้าเป็นระบบอัตโนมัติ (Automated Storage Retrieval System หรือ ASRS) ทำให้สโตร์แต่ละแห่งใช้พื้นที่จัดเก็บสต๊อกสินค้าได้น้อยลง พร้อมกับปรับวิธีการจัดเก็บเป็นแบบแนวดิ่งมากขึ้น

6.2.3 ทำเลที่ตั้งของร้านโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ในภาพรวมแล้วบริษัทโกลบอลเฮาส์มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริษัทฯ มีทีมกว้านซื้อที่ดินและสำรวจตลาดโดยเร่งซื้อที่ดินที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 5 ปี ก่อนการก่อตั้ง ทำให้บริษัทฯเป็น first mover ในด้านการครอบครองที่ดินในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ก่อนคู่แข่ง รวมทั้ง โกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม ก็เช่นกัน ที่พบว่าร้านฯ ไม่มีคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณทำเลที่ใกล้เคียงกันนี้เลย

6.2.4 ความง่ายต่อการเปลี่ยนใจของลูกค้า เนื่องจากองค์กรไม่ได้เปิดเครดิตนอกจากการทำแบงก์การันตีไว้เท่านั้น ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้ง่าย อย่างไรก็ตาม บริษัทมีลูกค้าประจำที่ยังซื้อสินค้ากับบริษัทอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน

6.3 ความง่ายในการลอกเลียนแบบและแนวทางในการป้องกัน (I: Imitability คือ ต้นทุนการเลียนแบบ)

6.3.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จัดจำหน่าย บริษัทวางแผนงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดแนวทางการธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด

6.3.2 การครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทมีตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคหลากหลายยี่ห้อ เพราะก่อนที่บริษัทจะเลือกสินค้าเข้ามาขาย ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ และดูความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

6.3.3 การจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองโดยเฉพาะ ปัจจุบันบริษัทมีสินค้า HOUSE BRAND ทั้งสิ้น 50 แบรนด์ และมีสินค้ารวมกันมากกว่า 10,000 รายการ โดยได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งทั้งนี้เป็นผลจากประสิทธิภาพในการจัดหาผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดี ในราคาต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท

6.3.4 การจัดให้มีบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ยุทธศาสตร์การแข่งขันในภาพรวมขององค์กรจะเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการขาย การตลาด การบริการ และระบบการปฏิบัติงานและการบริการต่างๆ รวมทั้งยังมีการพัฒนาระบบบริการเสริมด้านการขายต่าง ๆ เช่น ระบบสมาชิก ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเดินเข้าไปยื่นบัตรประชาชนโดยไม่ต้องกรอกข้อมูล สามารถอ่านจากไมโครชิปได้ทันที เมื่อมาซื้อของและมีคูปองรายการชิงโชค

6.4 การจัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (O: ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

6.4.1 การวิจัยและพัฒนา บริษัทมีทีมวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ดีเสมออยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาระบบการจัดเก็บสินค้าที่ทันสมัยให้เข้ากับระบบขาย POS (Point of sell) ร้านค้าในรูปแบบใหม่ซึ่งจะทำให้ระดับการบริการ (Service level) สูงขึ้นและเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการค้าปลีกของเมืองไทย การประสบผลสำเร็จในการพัฒนาระบบ computer software ที่ใช้เป็นระบบ ERP สมบูรณ์แบบที่สุด

6.4.2 ระบบการขนส่งสินค้าหรือระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ องค์กรนำระบบการจัดเก็บสินค้าและเรียกคืนสินค้าอัตโนมัติ ไปใช้ที่ศูนย์กระจายสินค้า (แวร์เฮาส์) ที่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ทำหน้าที่ในการจัดเก็บและส่งสินค้าเพื่อนำไปส่งยังสโตร์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้โกลบอลเฮาส์ทุกสาขา รวมทั้งสาขานครปฐมมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้า

มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยในเรื่องโลจิสติกส์ ทำให้บริษัทฯ ส่งสินค้าได้ทั้งวัน ซึ่งสโตร์ปลายทางไม่ต้องเก็บสต๊อกสินค้าจำนวนมาก

6.4.3 ทีมงานบริหารที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรให้ความสำคัญกับคุณค่าของบุคลากร นอกจากการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เพื่อให้พนักงานมีความสุขทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ส่งเสริมการจ้างแรงงานให้เกิดขึ้นกับประชาชนในชุมชน ให้ความสำคัญกับสิทธิและความเสมอภาคของพนักงานทุกคนตามจรรยาบรรณของบริษัท บริหารค่าตอบแทนพนักงานภายใต้ระบบคุณธรรม และให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงาน และการมีทีมบริหารอย่างมืออาชีพ อยู่แบบพี่น้อง บริษัทฯจะมองความสามารถและพัฒนาจากคนในองค์กรก่อนเสมอ เพื่อที่พวกเขาจะได้รับรู้ปัญหาและเข้าใจในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบ

6.4.4 วัฒนธรรมขององค์กรที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมที่สำคัญขององค์กร คือ การปลูกฝังพนักงานกล่าวทักทาย การใช้รอยยิ้มบริการลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ ปลูกฝังให้รักองค์กรอยู่กันแบบพี่แบบน้อง ใส่เสื้อโปโลที่เป็นฟอร์มขององค์กรเหมือนกันทั้งสาขาไม่แบ่งชนชั้นวรรณะ พนักงานทุกคนไม่ว่าจะตำแหน่งใด ก็ต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งการที่จะเติบโตขึ้นไปได้ต้องอาศัยการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งที่สูงขึ้นไปอยู่เสมอ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง และกลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร โดยตัดสินใจด้วยตนเอง เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม เพราะมีความหลากหลายของสินค้า นิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินสด และมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐมเดือนละครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงค่อนข้างมีความอิสระที่จะเลือกเวลาที่จะมาใช้บริการ การกำหนดเวลาปิดเปิดที่ค่อนข้างครอบคลุมเวลาในช่วงกลางวันและหัวค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสิทธิ์ จิญกาญจน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างคุณภาพของการบริการโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 44 พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มลูกค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์สาขานครปฐม รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์สาขานครปฐม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์สาขานครปฐม รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์สาขานครปฐม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดัง

ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนาภา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 44 และ 45 พบว่า

4.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้างที่ซื้อครั้งล่าสุด ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคารที่ซื้อครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท และผู้ที่มาซื้อสินค้าสองเดือนต่อครั้ง จะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มาซื้ออาทิตย์ละครั้งหรือเดือนละครั้ง แต่ผู้ที่มาซื้อสินค้านาน ๆ ที (มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง) จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่มักซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงกว่า อาจมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าและมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า กลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบทั้งในด้านของสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายแบรนด์ หลากหลายชั้นคุณภาพ ในราคาที่หลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เล็งเห็นว่าบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการในกลยุทธ์ต่างๆด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มที่ซื้อในมูลค่าต่ำกว่า ซึ่งคนกลุ่มหลังนี้ มักไม่เรื่องมาก มีเป้าหมายในใจอยู่แล้วว่าจะเลือกแบรนด์ใด ในราคาที่อยู่ในงบประมาณที่ตนเองเตรียมมาแล้ว

4.2 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการบริการ โดยหากตัดสินใจด้วยตนเองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าการมีเพื่อน บุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีมุมมองแตกต่างกัน เงื่อนไขในการเลือกซื้อ จึงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น

4.3 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยผู้ที่ซื้อช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่เลือกซื้อช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจเนื่องมาจากวันจันทร์-ศุกร์ จะเป็นช่วงร้านค้าส่วนใหญ่เปิดขาย ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา หรือสถานที่ที่เลือกซื้อ ประกอบกับผู้ซื้อมีโอกาสและมีเวลาได้เดินชมสินค้าและบริการที่บริษัทฯ นำเสนอได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีคนพลุกพล่าน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาทำงานของคนที่ทำงานประจำ การได้ชมสินค้าอย่างเต็มที่ทำให้ได้รับรู้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านได้นำมาจำหน่าย ได้ทราบถึงรายละเอียดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัทฯ มีเวลาบริการให้ความรู้ ช่วยเหลือและแนะนำในประเด็นต่างๆ ที่อยากทราบได้อย่างเต็มที่

4.4 สาเหตุหลักที่ทำให้นิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ โดยผู้ที่คำนึงถึงความใหม่ของสินค้า ความสะดวกในการ

เดินทางไปซื้อ และความครบวงจรด้านการบริการต่าง ๆ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ

4.5 รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินสดจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต และเช็คเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 45

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยาลัชญ์ เลิศสกลพันธ์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

5. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด SPELT Analysis พบว่า

5.1 ด้านสังคม (Social) ความต้องการบริการที่ครบวงจรจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน ภาวะโลกร้อน กระแสการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพ

5.2 ด้านการเมือง (Political) แม้จะทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกิดการชะลอแต่นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการสร้างที่อยู่อาศัย ทำให้สินค้าก่อสร้างภายในร้านขายดี

5.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) พบว่า มีนโยบายขยายสาขาภายในประเทศจากการเปิดการค้าเสรี และมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

5.4 ด้านกฎหมาย (Legal) พบว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

5.5 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสินค้าและราคาจากอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002) ที่ว่า การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งานจะช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

6. แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ จากแนวคิด VRIO frameworks

6.1 V: Value หรือ ข้อได้เปรียบของกิจการ บริษัทเน้นการให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีสินค้าครอบคลุมทุกประเภทของงานก่อสร้าง และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง มีฐานข้อมูลลูกค้าและสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การที่บุคลากรจะสามารถสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คือสามารถตอบสนองความต้องการใช้งาน มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

6.2 R: Rareness หรือ คู่แข่งและผลกระทบต่อองค์กรจากการแข่งขัน พบว่า ยังไม่มีคู่แข่งรายสำคัญสำหรับโกลบอลเฮาส์สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เนื่องจากยังไม่มีร้านค้าในรูปแบบดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่คู่แข่งประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสินค้าไม่หลากหลายเทียบเท่ากับโกลบอลเฮาส์

6.3 I: Imitability หรือ ความง่ายในการลอกเลียนแบบ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย ในประเทศและการครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองโดยเฉพาะ ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำกว่าสินค้าระดับเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยาลัชญ์ เลิศสกลพันธ์ (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา กล่าวคือ การที่มีสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าและคุณภาพเท่าเทียมกัน ลูกค้าย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า จุดแข็งที่สำคัญของบริษัทฯ คือ การจัดให้มีบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ยุทธศาสตร์การแข่งขันในภาพรวมขององค์กรจะเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการขาย การตลาด การบริการ และระบบการปฏิบัติงานและการบริการต่างๆ เช่น ระบบจัดเก็บและเรียกคืนสินค้าอัตโนมัติ ระบบสมาชิก เป็นต้น

6.4 O: Organization หรือ การจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร พบว่าบริษัทใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ นำมาพัฒนาองค์กรให้ดีอยู่เสมอ เช่น ระบบการจัดเก็บสินค้าที่ทันสมัยเข้ากับระบบขาย POS (Point of sell) ร้านค้าในรูปแบบใหม่ซึ่งจะทำให้ระดับการบริการ (Service level) สูงขึ้นและเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการค้าปลีกของเมืองไทย การพัฒนาระบบ computer software ที่ใช้เป็นระบบ ERP สมบูรณ์แบบที่สุด รวมทั้งการมีทีมงานบริหารที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง และที่สำคัญ คือ การมีวัฒนธรรมขององค์กรที่เข้มแข็ง ปลูกฝังพนักงานกล่าวทักทาย การใช้รอยยิ้มบริการลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ ถือเป็นการส่งต่อบริการที่มีคุณภาพจากบุคลากรคุณภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตวรรณ พริ้งสกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ต้องเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบด้านผู้นำต้นทุนเพื่อให้

องค์การสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบด้านการสร้างความแตกต่าง โดยคิดหาวิธีการอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน “ก้าวก่อน ย่อมถึงก่อน” และองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่เสียเวลา ตรงเป้าหมายและในการดำเนินธุรกิจต้องมีการพัฒนาธุรกิจไปเป็นลำดับขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์จำกัด (มหาชน) นั้นควรมีกลยุทธ์ในการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทควรศึกษาความเป็นไปได้ในการให้เครดิตแก่ลูกค้า (Credit) โดยอาจพิจารณาดำเนินการในกลุ่มลูกค้าขาประจำที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างก่อน เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือลูกและใช้บริการบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว หากประสบความสำเร็จจึงขยายผลไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสำรวจตลาดหรือความชอบของผู้บริโภค (Survey) ก่อนในประเด็นเกี่ยวกับความทันสมัยและแปลกใหม่ของสินค้า สำหรับเลือกสินค้าจากแบรนด์ต่างๆเข้ามาจำหน่าย หรือการผลิตสินค้าต่างๆ ในแบรนด์ของตนเองเพื่อจำหน่าย เพื่อให้สามารถเลือกหรือผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ในการ

3. ด้านราคา ควรเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง (Compare) และตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถทำกำไรได้

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงที่

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับสินค้าที่ราคาสูงควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ หรือให้ส่วนลดพิเศษ ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นสถาบันการเงิน เป็นต้น ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยการกระจายข่าวสารไปในวงกว้างมากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลต่างๆ ได้รับรู้รับทราบจุดเด่นหรือกิจกรรมทางการตลาดของร้านฯ ไม่เน้นเฉพาะการให้ข้อมูลในร้านฯ เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าขาจรที่นานๆ มาใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารไปด้วย อันจะเป็นการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

6. ด้านบุคลากร (People)ควรมีพนักงานคอยอธิบาย แนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า หรือให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าระหว่างสินค้าที่มีชื่อเสียง กับสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า และนำเสนอประโยชน์ทางด้านต้นทุนให้กับลูกค้า จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า ให้พนักงานทราบ โดยอาจแบ่งพนักงานเป็นหมวดหมู่และมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละหมวดสินค้าคอยให้ความรู้และคำแนะนำ เน้นย้ำให้บุคลากรตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ การมีอัธยาศัยไม่ตรีที่ดี พัฒนาในด้านองค์ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายในร้านฯ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างแท้จริง และนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดหรือแนะนำไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้ควรจัดให้มีพนักงานคอยบริการอย่างเพียงพอในช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Analysis) ควรปรับปรุงการตกแต่งและบรรยากาศของร้านให้มีความสวยงาม ผ่อนคลาย โปร่ง โล่งสบาย น่าเดินชมดูสินค้า และมีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ลองสัมผัสหรือลองใช้ได้ในบางชนิด และให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

8. ด้านกระบวนการบริการ (Service) ควรเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยนซ่อมหรือส่งคืนสินค้า คอยติดตามสถานะสินค้าที่ถูกส่งมาเปลี่ยนซ่อมให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับลูกค้า

9. เพื่อไม่ให้บริษัทฯ หยุดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ (Standpoint) บริษัทควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้แข่งที่เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเดียวกันในพื้นที่อื่นอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ขององค์กรต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความจงรักภักดี เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ เพื่อนำจุดเด่น จุดด้อย แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางการบริการ ของแต่ละสาขามาเปรียบเทียบ และแชร์ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

3. ควรทำการสัมภาษณ์พนักงานขายภายในบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม เพื่อได้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อในอีกมุมมองหนึ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้สัมผัส และมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง

รายการอ้างอิง

กฤตวรรณ พริ้งสกุล. (2557). “ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างข่ายสายเคเบิลใต้ดิน ในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**3, 2 (พฤศจิกายน – เมษายน).

กาญชนก บัวทอง. (2557). **กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2557%5Cmba/กานต์ชนก%20บัวทอง.pdf

กัลยาลัชญ์ เลิศสกลพันธ์. (2558). “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี** 2, 1 (มกราคม – มิถุนายน).

ชูชัย ศรชำนิ. (2558). **ระดับของกลยุทธ์และการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ**. เอกสารชุด การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน. (2556). “ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณฐวัฒน์ พระงาม. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

ณัฐวัฒน์ นิปกากร. (2543). **การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ Excellence Training Institution**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://documents.tips/documents/56813b00550346895da39cfe.html

ธนา อุทัยภัตรากุล **.นิยามวัสดุก่อสร้างที่ดี**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.asa.or.th/en/node/92283

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย ฤทธิสอน และ อภิชาติ วิบูลย์กุล. (2555). “ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด จังหวัดอุดรธานี.” ปัญหาพิเศษ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจดการอตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

นวพร สังวร. (2557). “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” **Journal of Association of Researchers** 19, 1 (January – April).

บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2557. **รายงานประจำปี พ.ศ. 2557**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.globalhouse.co.th/investor_annual report.php

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา. (2553). **การบริหารการเปลี่ยนแปลง: ประเด็นยุทธศาสตร์ขององค์การภาครัฐในยุคปัจจุบัน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรียาพร จิระไพทูรย์ และธีระ ฤทธิรอด. (2557). “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์ อำเภอซุมแพ จังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิจัย มข. มส. 2, 1 (ม.ค. - เม.ย.).

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภาวินี กาญจนาภา.(2554).**หลักการตลาด.**กรุงเทพ:สำนักพิมพ์ท๊อปเท็กซ์บุ๊ก

วรางคณา ผลประเสิรฐ. (2558). **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์**. เอกสารชุดการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศูนย์วิจัยกสิกร.(2557) .**คาดตลาดวัสดุก่อสร้างครึ่งหลังปี 2557 ฟื้นตัว...หลังจากนโยบายลงทุนภาครัฐชัดเจน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2516)**. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32859

สุภาวินี ทัศนสุวรรณและวินัย พุทธกูล. (2556). “การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในผลิตภัณฑ์ปลานิลแช่แข็งของประเทศไทย.” บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 จัดโดยมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, 10 พฤษภาคม 2556.

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีรโรจน์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียงทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.” **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**

หนังสือพิมพ์มติชน. (2556). **จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูงแข่งขันรุนแรง**. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1366714719

เอกมล เอี่ยมพงศรี. (2555). **PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง**. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis.

อรรนพ เรืองกัลป์ปวงศ์ และคณะ. (2555). **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อาทิตย์ วังในกุล. (2554). “วัสดุก่อสร้าง” เพชรบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Mind Tools Editorial. (2014). **McKinney 7 s Framework**. Accessed Frebuary 8. Available from http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm

Barney, J.B. (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage.” **Journal of Management** 19, 99–120.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J.David. (2008). **Strategic Management and Business Policy**. 11st ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของบริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง(IOC)ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของ บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.นครปฐม” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท หรือ ถูก ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ประเภทลูกค้า

☐ กลุ่มลูกค้าปลีก ☐ กลุ่มโครงการก่อสร้าง
☐ กลุ่มร้านค้าช่วง ☐ กลุ่มหน่วยงานราชการ/เอกชน
☐ กลุ่มผู้รับเหมา

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

3. อายุ

☐ 18 - 26 ปี ☐ 45 - 53 ปี
☐ 27 - 35 ปี ☐ มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
☐ 36 - 44 ปี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

☐ ม.6 หรือต่ำกว่า ☐ ปริญญาตรี
☐ ปวช. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ ปวส.หรืออนุปริญญา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

6. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

☐ พนักงานเอกชน ห้างร้าน

7. รายได้

☐ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ☐ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

☐ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ครั้งล่าสุดที่ใช้บริการ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใดจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม

1.1 กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง

☐ กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง ☐ กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำระบบน้ำและจัดสวน

☐ กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด ☐ กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง

1.2 กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร

☐ กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ ☐ กลุ่มกระเบื้องเซรามิควัสดุตกแต่งพื้นและผนัง

☐ กลุ่มเครื่องมือช่าง ☐ กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์

☐ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ ☐ กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์

☐ กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว

☐ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้านอุปกรณ์สำนักงาน

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว/ แฟน

☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ส่วนใหญ่ท่านจะไปใช้บริการที่บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ วันเสาร์-วันอาทิตย์

4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านซื้อสินค้าและบริการจากร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง ☐ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ☐ 1,001 – 1,500/ครั้ง

☐ 1,501-2,000 บาท/ครั้ง ☐ มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง

5. ข้อใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านนิยมซื้อสินค้าในร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ความใหม่ของสินค้า ☐ มีความหลากหลายของสินค้า

☐ มีความสะดวกด้านสถานที่ ☐ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

☐ มีความครบวงจรด้วยบริการด้านต่างๆ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการของท่านแก่ร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ตรงกับข้อใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เงินสด ☐ เช็คธนาคาร

☐ บัตรเครดิต/เดบิต

7. ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านโกลบอลเฮาส์ สาขานครปฐม ตรงกับข้อใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อาทิตย์ละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง

☐ 2 เดือนต่อครั้ง ☐ นานๆ ที (มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บ.สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและตรายี่ห้อ					
2	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
3	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาให้เลือกซื้อ					
4	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
2 ด้านราคา						

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2	ราคาขายถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน					
3	มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
4	มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ					
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
3	เวลาเปิด-ปิด มาความเหมาะสม					
4	สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต					
4 ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
2	สามารถผ่อนชำระสินค้าได้					
3	มีการให้ส่วนลดพิเศษ					
4	สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้					
5	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่เป็นที่พอใจ					
5 ด้านบุคคลากร						
1	พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
2	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3	พนักงานให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาได้ง่าย					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ความสะอาด/เป็นระเบียบของร้านค้า					
3	สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
4	การตกแต่งร้านและบรรยากาศทำให้น่าเดิน					
7 ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง					
3	ความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยน ซ่อมหรือส่งคืนสินค้า					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

ตารางผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและตรายี่ห้อ	101.43	33.771	.475	.862
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	101.40	34.386	.498	.861
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาให้เลือกซื้อ	101.50	34.466	.389	.865
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	102.13	35.913	.203	.870
1. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	101.67	33.885	.501	.861
2. ราคาขายถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	102.40	34.869	.229	.874
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	101.63	33.344	.640	.857
4. มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	101.60	34.317	.642	.858
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	102.33	34.851	.351	.866
2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	102.27	33.651	.480	.862
3. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	101.80	33.407	.636	.857
4. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	102.43	34.806	.325	.867
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	101.90	33.610	.572	.859
2. สามารถผ่อนชำระสินค้าได้	102.17	34.626	.314	.868
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	102.47	36.395	.075	.878
4. สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	102.17	34.764	.331	.867
5 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่เป็นที่พอใจ	101.77	34.806	.699	.859
1. พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	101.77	35.909	.732	.863

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	101.77	35.909	.732	.863
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	101.77	35.909	.732	.863
1. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาได้ง่าย	101.77	35.909	.732	.863
2. ความสะอาด/เป็นระเบียบ	101.77	35.909	.732	.863
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	101.77	35.909	.732	.863
4. การตกแต่งร้านและบรรยากาศทำให้น่าเดิน	101.77	35.909	.732	.863
1. ให้ความรวดเร็วในการให้บริการ	101.80	35.821	.527	.863
2. จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง	101.77	35.909	.732	.863
3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการเปลี่ยน ซ่อมหรือส่งคืนสินค้า	101.80	35.821	.527	.863

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

เกียรติบัตรการนำเสนอบทความวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

ภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์ และ สันติธร ภูริภักดี

ได้นำเสนอผลงานวิจัย ภาคโปสเตอร์ (Poster Presentation) เรื่อง

"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)"

ในการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ ๖ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมสร้างศิลป์"

วันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ขออำนวยพรให้มีความสุขความเจริญ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติสืบไป

ให้ไว้ ณ วันที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัต กลิ่นงาม)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัสสราณัฐ พัฒธนานุรักษ์
ที่อยู่	50/1 หมู่ 5 ต.บ่อพลับ อ.เมือง จ. นครปฐม 73000
สถานที่ทำงาน	ผู้จัดการ กันตเมศฐ์ วัสดุภัณฑ์
	50/1 หมู่ 5 ต.บ่อพลับ อ.เมือง จ. นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	ผู้จัดการ กันตเมศฐ์วัสดุภัณฑ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร