



ผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้
คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

THE EFFECT OF SATISFACTION ON RETAIL MIX, BRAND TRUST AND PERCEPTION VALUE
OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION:
STUDY CASE TRADITIONAL CONSTRUCTION MATERIAL RETAILERS
IN MUANG, SUPHANBURI

ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน¹ และ โรจนศักดิ์ โจนวิไลลักษณ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (bo_pharm@hotmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (rojanasak_cho@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก, ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กระบวนการวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอนร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 260 คน จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านนโยบายราคา, ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าปลีก และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าปลีก ก็ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในการให้ความสำคัญกับนโยบายการตั้งราคา การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกให้มากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้ำปลีก, ความเชื่อมั่น, การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, ความตั้งใจซื้อ



ABSTRACT

The purpose of the study are to 1) Study about the level of satisfaction in retail mix of traditional construction material retailers in Muang, Suphanburi. 2) Study about the level of brand trust of traditional construction material retailers. 3) Study about the perception value of integrated marketing communications of traditional construction material retailers. 4) Study about the relationship between level of satisfaction in retail mix, brand trust of traditional construction material retailers and perception value of integrated marketing communication of traditional construction material retailers that affect to consumer purchase intention in the traditional construction material retailers.

The methodology is quantitative research method. The 260 questionnaires were used to collect data from the sample of consumers who live in Suphanburi and used to buy goods from traditional construction material retailers in Muang, Suphanburi. The data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research results showed that consumer satisfaction about pricing, marketing communications, Store design and Layout, services, the brand trust of retailers and perception value of integrated marketing communications significantly affect to the purchase intention of the consumers at $p - \text{value} < 0.05$.

This research will be beneficial and useful for traditional construction material retailers about offering of pricing policy, marketing communications to target customers and the brand trust of the store. These are for improving perception and satisfaction that affect to the purchase intention of target consumers.

Keywords: Retail Mix, Brand Trust, Perception, Marketing Communication, Purchase Intention

1. บทนำ

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาอย่างรุนแรงจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดทั่วทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยโดยนิยมเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านด้วยตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีจุดแข็งในด้านเงินทุน ความหลากหลายของสินค้า และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดเป็น One-Stop Shopping ได้อย่างสมบูรณ์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2556) ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว จะส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์เช่นนี้

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาว่าความพึงพอใจในปัจจุบันประสมการค้าปลีกความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการ



แข่งขันของร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในท้ายที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า การศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Levy, Weitz and Grewal, 2014 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สุวรรณ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนประสมการค้าปลีก 3 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือด้านชนิดของสินค้าและบริการ, การจัดการแผนผังของร้านค้าปลีก และด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

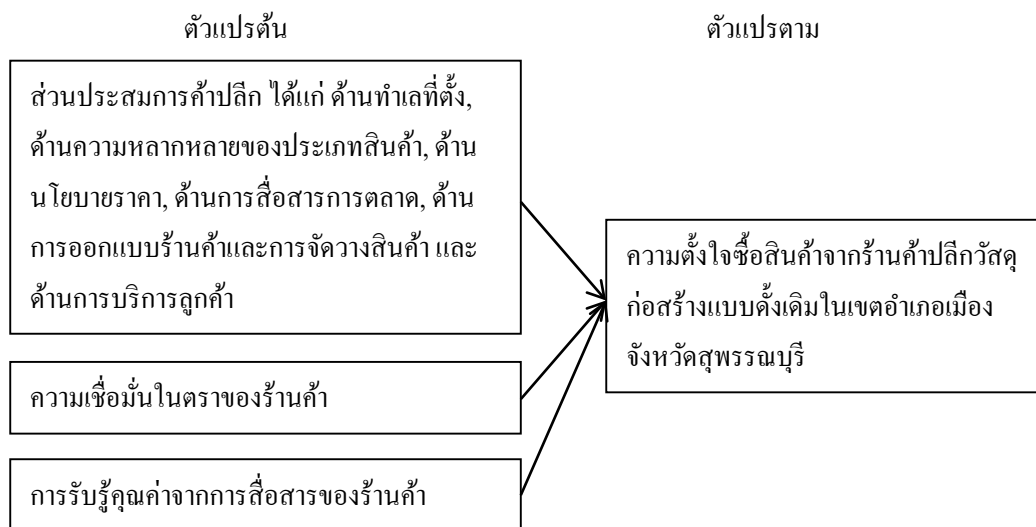
นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับตราสินค้านั้น ๆ (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและคณะ, 2559) หากตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแล้วก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตสินค้ามีความสำคัญในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ดังเช่นในกรณีศึกษาที่พบว่าตราสินค้า COACH ได้รับความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากผู้บริโภคในระดับสูง ทำให้ความแตกต่างด้านแหล่งผลิตสินค้าจากประเทศจีนและประเทศสเปน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556)

อีกทั้งพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการของตนเองเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งการใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (ชัยสิทธิ์ ธิญญาจัน, 2556) และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริการลูกค้า



สัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การทำป้ายโฆษณาบริเวณทางเดินในร้านค้าปลีก หรือการโฆษณาในโบรชัวร์จะสามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อได้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

และกำหนดสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ว่า ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าตกแต่งบ้านจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนประชากรในการศึกษา จำนวน 260 คน โดยพิจารณาจากเกณฑ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอนร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย คำถามเพื่อคัดเลือกรายงาน 2 คำถาม, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกทั้งหมด 6 ด้าน จำนวน 30 คำถาม, ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าปลีก จำนวน 5 คำถาม, ระดับการรับรู้การสื่อสารของร้านค้า จำนวน 5 คำถาม และความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 5 คำถาม และมีการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย



ทั้งนี้มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่า Cronbach's Alpha Coefficient ในแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.820 – 0.920 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงเริ่มเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะด้วยค่าความถี่และร้อยละ ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้ำปลีก การรับรู้การสื่อสารของร้านค้ำปลีก และความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาก็คืออาชีพรับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

นอกจากนี้พบว่าร้านค้ำปลีกวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือร้านสิสุพรรณ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาก็คือ หจก. หลักเมืองถาวรพานิชย์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และร้านสหกิจสุพรรณและแม่แดงฮาร์ดแวร์ จำนวนร้านละ 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก มีทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.37, ร้านเข้าถึงได้ง่าย เช่นมีการจราจรไม่ติดขัด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 และร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.323

ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านมีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.15, ยี่ห้อที่ทางร้านนำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80

ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.95, ราคาสินค้าถูกกว่าห้างค้ำปลีก เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.80

ความพึงพอใจด้านการสื่อสารของร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านค้ำปลีกมีป้ายโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.71, มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 และมีการมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.14



ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านค้าปลีกมีระบบระบายอากาศที่ดี ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดหรือร้อน ที่ค่าเฉลี่ย 4.08, มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนทำให้หาสินค้าได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และมีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนทำให้หาสินค้าได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.88

ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.86, มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า หากมีปัญหาในการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี (ระยะทาง 30 กิโลเมตร) ที่ค่าเฉลี่ย 3.69

ผลการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกคัดสรรเฉพาะสินค้าคุณภาพดีมาจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.14, ร้านค้าปลีกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และร้านค้าปลีกมีทักษะและความชำนาญในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.88

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าป้ายโฆษณาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ทำให้เชื่อว่าเป็นร้านที่มีมาตรฐานสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.90, การจัดรายการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เชื่อว่าเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการคืนกำไรให้ลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 และการที่ร้านมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ให้ท่าน เช่นปีใหม่ ทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.33

ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างจะนึกถึงร้านนี้เป็นร้านแรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85, หากท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างครั้งต่อไปท่านจะซื้อจากร้านนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.82, ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74, หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อจากร้านค้าปลีกนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 และหากร้านค้าปลีกนี้เปิดสาขาเพิ่ม ท่านจะซื้อจากร้านสาขาด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 3.63

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า, ด้านนโยบายราคา, ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.490

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านนโยบายราคา (Beta = 0.178; t = 0.143; p-value = 0.041), ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาด (Beta = -0.157; t = -2.165; p-value = 0.031), ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Beta = 0.125; t = 1.794; p-value = 0.074), ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า (Beta = 0.145; t = 1.781; p-value = 0.076), ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า (Beta = 0.261; t = 3.504; p-value = 0.001) และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า (Beta = 0.268; t = 4.589; p-value = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--|-----------------------------|------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 0.089 | 0.270 | 0.330 | 0.742 | | |
| ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง | 0.075 | 0.067 | 1.115 | 0.266 | 0.566 | 1.768 |
| ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า | 0.063 | 0.067 | 0.945 | 0.346 | 0.498 | 2.010 |
| ความพึงพอใจด้านนโยบายราคา | 0.178* | 0.087 | 2.055 | 0.041 | 0.405 | 2.471 |
| ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาด | -0.157* | 0.073 | -2.165 | 0.031 | 0.431 | 2.319 |
| ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า | 0.125 | 0.070 | 1.794 | 0.074 | 0.354 | 2.827 |
| ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า | 0.145 | 0.081 | 1.781 | 0.076 | 0.340 | 2.942 |
| ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า | 0.261* | 0.075 | 3.504 | 0.001 | 0.451 | 2.216 |
| การรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า | 0.268*** | 0.058 | 4.589 | 0.000 | 0.573 | 1.747 |
| R = 0.711 Adjusted R ² = 0.490 SEE = 0.47124 F = 32.809 Sig = 0.000 | | | | | | |

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีกเป็นรายด้าน จะพบว่าความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและความหลากหลายของประเภทสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าเนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสุพรรณบุรีส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว อีกทั้งร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากที่สุดในกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก (ที่ค่าเฉลี่ย 4.135) ดังนั้นความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม แม้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.909 อาจเกิดจากลักษณะของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า มีการ



เลือกสินค้าที่หือที่เป็นที่รู้จักมาจำหน่าย และมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก แต่ทั้งนี้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเหล่านี้มีลักษณะสินค้าเป็นสินค้าประเภทและยี่ห้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจเป็นเหตุผลว่าความพึงพอใจด้านความหลากหลายในประเภทสินค้านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ

ความพึงพอใจในนโยบายราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ค่าน้ำหนัก 0.178 (Beta = 0.178) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าถูกกว่าห้างค้าปลีก, ความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, ความพึงพอใจที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาและขอส่วนลดจากร้านค้าได้ และพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าหากจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า

ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ค่าน้ำหนัก -0.157 (Beta = -0.157) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ว่าความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levy, Weitz and Grewal, 2014 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สุวรรณ, 2557) ทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมักไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคจึงทำให้ความพึงพอใจในด้านนี้ค่อนข้างต่ำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.172 ซึ่งสวนทางกับค่าความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเกิดจากอิทธิพลของความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสูง แม้ว่าความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดจะมีระดับต่ำก็ตาม

ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ค่าน้ำหนัก 0.125 (Beta = 0.125) โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในการมีระบบระบายอากาศที่ดีทำให้ไม่รู้สึกร้อนหรืออึดอัด รองลงมาคือการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน, การมีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย, ทางเดินในร้านมีความปลอดภัยไม่มีของวางเกะกะ และพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการจัดวางสินค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยจากการตกหล่น

ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ค่าน้ำหนัก 0.145 (Beta = 0.145) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า รองลงมาคือมีบริการรับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้านั้น ๆ มีปัญหาในการใช้งาน, มีบริการส่งสินค้าฟรี ในระยะทาง 30 กิโลเมตร, การมีบริการออกแบบ เช่นการออกแบบห้องน้ำ ห้องครัว และพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการมีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมั่นในตราของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ค่าน้ำหนัก 0.261 (Beta = 0.261) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกนี้คัดสรรเฉพาะสินค้าคุณภาพดีมาจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าปลีกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า, ร้านค้าปลีกมีความชำนาญในการให้คำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้าง, ร้านมีความจริงใจในการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาแก่ลูกค้า และเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่องร้านปฏิบัติตามเงื่อนไขที่แจ้งแก่ลูกค้าเสมอ เช่นนโยบายการรับคืนสินค้า บริการส่งฟรีตามเงื่อนไข

และพบว่าการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ค่าน้ำหนัก 0.268 (Beta = 0.268) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ใจกลางเมืองทำให้เชื่อว่าเป็นร้านที่มีมาตรฐานสูง รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลทำให้เชื่อว่าร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการคืนกำไร, การมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เชื่อว่าลูกค้าท่านนั้นเป็นคน



สำคัญของร้าน, การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้เชื่อว่าร้านให้ความสำคัญกับส่วนรวม และเห็นด้วยน้อยที่สุด
เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เชื่อว่าร้านมีความทันสมัย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่าทั้งส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่า
การสื่อสารของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัด
สุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยข้อมูลสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกิจการแบ่งเป็นแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านทำเลที่ตั้ง แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ก็พบว่าร้านค้าปลีก
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก, สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหมายถึงถึง
เป็นเส้นทางที่การจราจรไม่ติดขัด และตั้งอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย จากข้อมูลดังกล่าวหาก
ผู้ประกอบการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดใหม่ก็ควรเลือกทำเลที่จะก่อให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ในการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกแต่ละร้านจำหน่ายประเภทสินค้าและตราสินค้าเดียวกัน จึงไม่เกิดความแตกต่างของแต่ละ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทำการวิเคราะห์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะมากขึ้นแล้ว
คัดเลือกสินค้าที่มีความจำเพาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าปลีกของตนเอง

ประเด็นที่ 3 ด้านนโยบายราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยพบว่าผู้บริโภคพึงพอ
ใจความเหมาะสมในการกำหนดราคาของร้านค้าปลีกและการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าห้างค้าปลีก เช่น โฮมโปร หรือไท
วัสดุ ซึ่งกรณีนี้อาจเป็นไปได้ยากสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะแข่งขันด้านต้นทุนกับห้างค้าปลีกวัสดุสร้าง
สมัยใหม่ แต่ก็สามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจ โดยการตั้งราคาสินค้าบางรายการให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูด
ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อที่ร้าน หรือการมีนโยบายราคาแบบยืดหยุ่น คือสามารถลดราคาหน้า билให้ลูกค้าได้เพื่อสร้าง
ความประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 การสื่อสารของร้านค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และพบว่าร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย ซึ่งพบว่าระดับ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านนี้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับตัวและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรางวัล หรือการทำป้ายโฆษณา
สินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เป็นต้น

ประเด็นที่ 5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จาก
ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยในการจัดวางสินค้าไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการตก
หล่นใส่ลูกค้า หรือการวางกะทะวางทางซึ่งอาจเป็นอันตรายกับลูกค้า และควรออกแบบร้านค้าให้มีการจัดวางสินค้า
อย่างเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกตำแหน่งชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งบรรยากาศใน
ร้านควรจัดการไม่ให้ร้อนหรืออึดอัดระหว่างการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

ประเด็นที่ 6 ด้านการบริการลูกค้าซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จากข้อมูลพบว่าร้านค้าปลีก
ควรจัดกิจกรรมร่วมกับธนาคารพาณิชย์ในการให้สินเชื่อ อาจร่วมกับบัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้า การมีบริการ
ตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งมอบ การรับเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหา การบริการจัดส่งสินค้าฟรี และการบริการออกแบบก็



เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเห็นภาพการใช้งานและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ประเด็นที่ 7 ด้านความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในค่าน้ำหนักสูง ($Beta = 0.261$) ดังนั้นจึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าในใจผู้บริโภค โดยร้านค้าต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า ต้องมีการรักษาคำมั่นสัญญาโดยการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนดไว้อย่างเคร่งครัด รวมทั้งต้องมีทักษะ, มีความจริงใจและมีความรวดเร็วในการดูแลแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

ประเด็นที่ 8 การรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในค่าน้ำหนักสูงที่สุด ($Beta = 0.268$) ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรมีการปรับตัวและเห็นความสำคัญในการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น ดังเช่นการสื่อสารในหลาย ๆ ช่องทางให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกิจการ, การจัดรายการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล, การมอบของขวัญ หรือแม้แต่การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมก็ล้วนมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าและช่วยทำให้ตราของร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานีย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ไจนักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 12(1), 1321-1332.
- จิราภรณ์ สุวรรณ. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2556). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวิณี กาญจนานภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59. สืบค้น 14 เมษายน 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. สืบค้น 14 เมษายน 2560 จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/390>
- อนัญญา อุทัยปริดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).