



พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Purchasing Behavior on Construction Materials in Muang District Suratthani Provinces

วิภากร ถนนแก้ว¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, smile.momayy@gmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี 15 ร้าน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไควสแคว์

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีพฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติมากที่สุด เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เวลา 12.00-13.00 น. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจันทร์-ศุกร์มากที่สุด สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อบ่อยมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 50,001- 100,000 บาทมากที่สุด

2. การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีสถานที่ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านบุคคลพนักงานมีความสุข ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม การเลือกซื้อ, วัสดุก่อสร้าง



ABSTRACT

The Purpose of this study, Purchasing Behavior in Muang District Surat Thani, was to study the consumer behavior affecting the purchase of construction materials and to study the relationship between consumer behavior and purchase of Construction materials in Muang District, Surat Thani. The sample of this study was 384 contractors who purchased construction materials in Muang district, Surat Thani province. The tool used in this Research was a questionnaire. Statistics used in descriptive analysis, the mean and Chi squared

The study indicated that

1. Contractor behavior affecting the purchase of building materials in Muang District Surat Thani Province found that the behavior of the type of goods to buy in the shop building materials and tools most. The purchase of building materials to use to build the most. Know the store building materials purchased by the person, family or relative most. The most convenient time to visit the building materials store is from 12.00 am to 1.00 pm The most convenient day to visit building materials shop Monday - Friday. The media makes note of the building materials store that buys most labels. The reason to buy building materials from the shop, the most convenient parking location. The cost of buying construction materials is on average 50,001- 100,000 baht.

2. Purchasing of building materials in Muang District Surat Thani found that the physical environment has a place to wait for customers. Products The reputation is unknown. At the time of opening and closing of the store, convenient to use. The staff is polite, friendly with customers, the price is reasonable price. Service Process The process of ordering fast and easy marketing promotion. Sweepstakes or prizes for those who come to buy.

3. Consumer behavior was related to the purchase of building materials in Amphoe Muang, Surat Thani in the physical environment. Products On-Site Personnel Pricing Marketing promotion

Keywords: Purchasing Behavior, Construction Materials

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ประกอบกับในปี 2558 เกิดการรวมตัวของสมาชิกอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เกิดการค้าเสรีภายในประเทศสมาชิกอาเซียน การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา (ฉกัทร ทิพย์ศรี 2558: 1) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอดีตเริ่มต้นจากร้านค้าดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะไม่กี่ยุค ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งเป็นตึกแถวในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากรูปแบบการจัดเรียงสินค้ากระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ ไม่มีป้ายแสดง



ราคาสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันได้พัฒนาตนเองจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีน้อยรายการมาเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบมากด้วยตราสัญลักษณ์และยี่ห้อ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีแนวโน้มเจริญเติบโตและมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยและตกแต่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจุบันจำนวนที่อยู่อาศัยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรทั้งกลุ่มที่ต้องการสร้างบ้านใหม่ ตกแต่งปรับปรุงต่อเติมบ้าน ในระยะที่ผ่านมาธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแรงผลักดันสำคัญจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเจริญเติบโตตามแรงกระตุ้นจากการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจก่อสร้างโดยรวมยังมีอัตราขยายตัวสูงได้ (สุรกิจ จันทร์แสงศรี, 2550: 14-16) ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการฟื้นตัวขึ้นมาเป็นลำดับ จากสถานการณ์ตกต่ำของธุรกิจภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจโดยได้รับแรงสนับสนุนที่สำคัญจากการเติบโตสูงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยมีการลงทุนในธุรกิจหอพัก โรงแรม บ้านจัดสรร และอาคารพาณิชย์ เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหม่สนใจก้าวสู่ธุรกิจนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจในทุก ๆ ด้านซึ่งการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าตลอดจนรักษาส่วนครองตลาดให้อยู่กับธุรกิจมากที่สุดเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยคาดว่าในปี 2560 การลงทุนของภาคเอกชนจะเติบโตในอัตราที่ชะลอลง ส่วนการลงทุนของภาครัฐมีการขยายตัวเร่งขึ้นจากการที่รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจมีโครงการลงทุนในสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นปัญหาการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ทันต่อสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะของเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการในฐานะผู้นำ และผู้ตัดสินใจในอนาคตของหน่วยงานที่เผชิญกับความท้าทายของสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จะสามารถนำพาหน่วยงานให้ผ่านกระแสพลวัตของ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลากหลายและอาจจะแตกต่างกันมาก ซึ่งบางครั้งส่งผลทำให้เกิดปัญหาในลักษณะที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ มีความไม่แน่นอน มีโครงสร้างไม่ชัดเจน ตลอดจนต้องตอบสนองต่อโอกาส หรือปัญหาภายใต้ข้อจำกัด และแรงกดดันของสถานการณ์และระยะเวลา โดยที่การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของแต่ละปัญหาจะต้องอาศัย วิจารณญาณในการประมวล การพิจารณา การวิเคราะห์ และการคาดคะเนที่รอบคอบ โดยการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสนับสนุนและปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจและสถานการณ์ที่แปรปรวนในหลาย ๆ อุตสาหกรรมส่งผลให้บุคลากรใน ระดับต่าง ๆ ควรต้องมีความเข้าใจทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานตอบสนองความต้องการของฝ่ายบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ดัง



คำกล่าวของเสนาะ ดิยาวี (2546) ที่ว่าองค์การธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตาม ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรนั้นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ และนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่าง ถูกต้องและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ภัสลดา สุวรรณวล, 2559: 1) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่มุ่งตลาดเป้าหมายกว้างโดย การสร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพ การบริการ ตราผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี การบริหาร และชื่อเสียงของกิจการ เป็นต้น การมีความแตกต่างที่โดดเด่นจะสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะลดความไวต่อราคาของลูกค้าลง สามารถสร้างผลกำไรที่สูงให้แก่หน่วยงาน และป้องกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้ามารายใหม่ได้ เนื่องจากผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า เพื่อชิงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากหน่วยงานที่ใช้กลยุทธ์นี้ไป (ภัสลดา สุวรรณวล, 2559: 130) ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันจากปัญหาด้านการแข่งขันที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาศักยภาพเพิ่มผลผลิตประสิทธิภาพการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกำไรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองสืบไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 15 ร้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยหลักการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953, 2550: 82) จำนวน 384 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 2.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ตัวแปรตาม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหลักข้าราชการ มีรายได้โดยเฉลี่ย 22,574.48 บาท

2. พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีพฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด รองลงมาอุปกรณ์ก่อสร้างเช่น อิฐ หิน ปูน ทราช สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์ประมง ไม้แปรรูป/ไม้อัด และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์ ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อไปใช้เกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างใหม่ ซื้อเพื่อไปใช้เกี่ยวกับซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อไปใช้เกี่ยวกับซ่อมแซมเล็กน้อย รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติมากที่สุด รองลงมารู้จักเอง/ขับรถผ่าน เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยสื่อ พนักงานขาย และน้อยที่สุดคือ รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบังเอิญ เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เวลา 12.00-13.00 น. รองลงมาเวลา 07.00-12.00 น. เวลา 13.00-18.00 น. และน้อยที่สุด คือ เวลาไม่แน่นอน วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจันทร์-ศุกร์มากที่สุด รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ ดันเดือน-ปลายเดือน และน้อยที่สุดคือ วันหยุด สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อบ่อยมากที่สุด รองลงมาสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อผ่านพับ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อไปปลิวและวิทยุ และน้อยที่สุดคือ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อหนังสือพิมพ์ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมาเหตุผลที่



ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกมีการให้ส่วนลด เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกมีบริการขนส่งสินค้า เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกราคามาตรฐาน เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกมีการให้เครดิต เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสินค้าได้มาตรฐานและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และน้อยที่สุด คือ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 50,001– 100,000 บาทมากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001–50,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 5,001–10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001–500,000 บาท และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป

3. การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีพฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ ในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติ เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เวลา 12.00-13.00 น. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจันทร์-ศุกร์ สิ่งที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อป้าย เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวก ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาท

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีพฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ ในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติ เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เวลา 12.00-13.00 น. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจันทร์-ศุกร์ สิ่งที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อป้าย เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวก ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 50,001–100,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการจำหน่ายแบบครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของกมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง ไม่มีหรือชำรุด บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้นๆหรือเป็นการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า การค้นหาข้อมูล คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล ครอบครัวหรือญาติ แหล่งการค้า ป้าย การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณยา สามานารี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอ



เมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวโน้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือคนในครอบครัว เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ กิติพฤตพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่มีความจำเป็นต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

2. การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีสถานที่พักหรือให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างอยู่ในอำเภอเมือง ทำให้สถานที่แออัด มีรถจำนวนมาก ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-41) ได้กล่าวถึง แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เช่น ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) สถานที่สะอาด จัดตกแต่งเป็นระเบียบ ความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ตลอดจนความสะอาดของสถานที่จอดรถ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสตูล ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพรองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด



จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ว่า พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันได้ จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของกมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548 โดยสามารถใช้คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบของการซื้อ โดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รวมถึงผลการศึกษาของสุพรรณษา สามานารี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน แต่ควรปรับปรุงสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดและรุ่นของสินค้า

2. ด้านราคา ข้อค้นพบ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ข้อค้นพบ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการให้บริการ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ควรปรับปรุงมีทางเข้า-ออกให้มีความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบ มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน

5. ด้านบุคคล ข้อค้นพบ พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ควรอบรมพนักงานให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้



6. ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อค้นพบ ขั้นตอนการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อค้นพบ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ควรจัดร้านค้าดูสะอาดพื้นที่ร้านกว้างขวาง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเปรียบเทียบระหว่างร้านในอำเภอเมืองและอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ควรศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ เจ้าของกิจการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. พันธิตรา ปัทมานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ได้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนเป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพอเทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บัณฑิตวิทยาลัย, เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณภัทร ทิพย์ศรี. (2558). ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2558.

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัสลดา สุวรรณนวล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเฟล็ดเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

วัชรินทร์ กิติพุดพิพันธุ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรกิจ จันทร์แสงศรี. (2550). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- สุพรรณษา สามนารี. (2558). การบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนว ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ดิยาวี. (2551). หลักการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
www.amazon.co.uk/Competitive-Strategy- Techniques.../0743260880