

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาลูกค้า
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาลูกค้า
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ว่าที่ ร.ต. ปกรณ์ โอปาระชิน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาลูกค้า
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ว่าที่ ร.ต. ปกรณ์ โอปาระชิน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชวณ สิมหรัญ)

.....
..... กิมภากรณ์
(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมนันท์)

7 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชวณฉัตร สิงห์เจริญ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.ก้องกัญ นิมานันท์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ช่วยให้ผู้ศึกษาได้พัฒนาความรู้ และเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษาให้กว้างขึ้น และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการฯ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ บริการ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่ประกอบกิจการอยู่ในจังหวัด ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี รวมถึงลูกค้าผู้มาใช้บริการในร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และญาติพี่น้องทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ(ผู้บริหารรุ่นใหม่) รุ่นที่ 2 ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ว่าที่ ร.ต. ปกรณ์ โอพาระชิน

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
ในสายตาลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้เขียน ว่าที่ ร.ต. ปกรณ์ โอปาระชิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. นฤมล ทิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ในใจของกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 336 ราย และกลุ่มผู้รับเหมา จำนวน 84 ราย รวม 420 ราย ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ในจังหวัด ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ถิ่นฐานหรือที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด อุดรธานี จังหวัด มุกดาหาร จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากัน ส่วนใหญ่เคยรู้จัก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ใช้บริการร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซื้อสินค้าจริง โดยซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหม้อกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 1,001 – 5,000 บาท มีวิธีการหรือเงื่อนไขในชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด มีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โสม โปร และให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะ คุณเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ มีการโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ อยู่ในระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website อยู่ในระดับน้อย รองลงมา มีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสตู๊ปหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า และมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ มีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง และภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer-Based Corporate Image of Traditional Construction
Materials Stores in Northeastern Region

Author Acting Sub Lt. Pakorn Olarachin

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring the customer-based corporate image of traditional construction material stores in northeastern region and differentiation of attitude toward the image of traditional construction material stores between end user and contractor. Samples of this study were specified to 420 customers in total, which were divided into a group of 336 end user and a group of 84 contractor who lived and worked in northeastern provinces such as Khonkaen Nakhonratchasima Udonthani Mukdahan Nongkhai and Ubonratchathani. Questionnaires were used as the tool to collect data.

The findings showed that the respondents were male, in age of 21 – 30 years old, married, with Bachelor's degree. Most of them were private company employee with average monthly allowance at the amount of 10,001-30,000 baht. And their place of origin or current residence were in Khonkaen Nakhonratchasima Udonthani Mukdahan Nongkhai and Ubonratchathani within equally. The respondents ever know heard or bought. The last quarter which bought less than 1 time per month, the main object for used and bought roof tiles and installation equipment sector. The most of them bought from 1,001 to 5,000 baht and paid by cash. They were bought from Home Pro modern construction material store. And the reason that most of them bought from traditional construction material store because their closely and friendly with the owner of traditional construction material store.

The results of the study on the customer-based corporate image of traditional construction material stores in Northeastern Region

For advertising image, the respondents perceived at a highest level were the advertised by radio, while the advertised by newspaper, magazine or brochure were at a high level.

For public relation image, the respondents perceived at a low level were the circulated product news by Social Media such as Facebook, E-Mail, Line Application, Website, while the shop owner had interview by special topic and magazine were at a lowest level.

For personal contact image, the respondents perceived at a highest level were the customer attention staff and the polite staff, respectively.

For sale promotion image, the respondents perceived at a high level were giving sales promotion such as discounts and premiums within season, while the campaigning for promote the prize were at a moderate level.

For business identity image, the respondents perceived at a high level were the event which continuously consumer can be happy, smile and impress, the characteristic which appropriated with the job and the shop image and the shop honor be well known, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	16
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม	24
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนก ตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	74
5.3 ข้อค้นพบ	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นฐานหรือที่ อยู่ในปัจจุบัน	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดขอนแก่น	24
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดนครราชสีมา	25
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุดรธานี	26
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดมุกดาหาร	27
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดหนองคาย	28
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุบลราชธานี	29
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการร้าน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุด	30
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่สินค้าที่ซื้อจากร้าน	31
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด	32
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้า	33
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	34
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน	35
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา	38
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์	39
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	40
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการโฆษณา จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและ กลุ่มผู้รับเหมา	46
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของ บ้านและกลุ่มผู้รับเหมา	48
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านบุคคล จำแนกตามกลุ่มเจ้าของ บ้านและกลุ่มผู้รับเหมา	50
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามกลุ่มเจ้าของ บ้านและกลุ่มผู้รับเหมา	51
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน วัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ จำแนก ตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด มีแนวโน้มการเติบโต ดังจะเห็นได้จากโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว และในปี 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ มีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน จะคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล ในช่วงปี 2550-2555 ยอดค้าปลีกสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านรายใหญ่ เติบโตถึง 16% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดค้าปลีกโดยรวมในหมวดความงามและสุขภาพรวมไปถึงสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์หรือที่รวมเรียกกันว่าสินค้าในหมวด Non-grocery ที่เติบโตเพียง 3% ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ มาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้น โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (>15,000 บาท) ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจาก 37% เป็น 46% และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจาก 14% เป็น 19% อีกด้านหนึ่งค่าใช้จ่ายหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เติบโต 33% ต่อปี และในต่างจังหวัดเติบโต 10% ต่อปี นอกจากนี้ มีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านรายใหญ่มากขึ้น อีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเองแบบ ดี.ไอ.วาย. (DIY: Do It Yourself) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556 : ออนไลน์)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่มุ่งเน้นลงทุนขยายโครงการในตลาคระดับ 2 (Second Tier) และตลาคระดับ 3 (Third Tier) ซึ่งคือ 6 จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา และอุดรธานี โดย 3 จังหวัดนี้ เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ต่อประชากรสูง และมีการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่เอื้อประโยชน์ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557 : ออนไลน์) ส่วน มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี เป็น 3 จังหวัดที่นอกจากจะมีรายได้ต่อประชากรสูง และมีการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่เอื้อประโยชน์แล้ว ยังรวมไปถึงมีกิจกรรมการค้าชายแดนและผ่านแดนที่มีมูลค่าสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,

2556 : ออนไลน์) อีกทั้ง มีปัจจัยส่งเสริมจากราคาที่ดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ยังคงอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 2557 : ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านรายใหญ่ ที่เป็นโมเดลแบบโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง หรือ ศูนย์จำหน่ายวัสดุนานาชาติที่มีสินค้าครบวงจร ที่เรียกว่า บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) และมีสินค้ามากกว่า 50,000 SKUs มีแผนลงทุนเพื่อเจาะตลาด เพื่อเข้าครอบครองทำเลที่ตั้ง สร้างความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าตลาดรายแรก (First Mover) ด้วยการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคก่อนคู่แข่งอื่น จึงมุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และเป็นแบบก้าวกระโดดจนครอบคลุมเกือบทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาทิ โฮมโปร มี 15 สาขา โกลบอลเฮ้าส์ มี 17 สาขา วัสดุ มี 10 สาขา บ้าน แอนด์ บียอนด์ มี 1 สาขา ดูโฮม มี 4 สาขา โฮมฮับ มี 3 สาขา และเมกา โฮม มี 1 สาขา (กรมสรรพากร, 2557 : ออนไลน์) และมุ่งเน้นขยายฐานผู้บริโภคให้ครบทุกส่วนตลาด (Segment) ครอบคลุมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา รวมไปถึงมีการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่าง บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) แต่ละราย ไม่เฉพาะเพียงแต่การมีสินค้าที่หลากหลาย แต่รวมถึงการให้บริการครบวงจรตั้งแต่ออกแบบ ติดตั้ง จนถึงซ่อมแซม (Home Service) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556 : ออนไลน์) นอกจากนี้ การให้สิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิก ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทั้งส่วนลดหรือการสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า แลกของรางวัล หรือชิงโชค (Loyalty Program) กลยุทธ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบรับการให้บริการที่ครบวงจร สร้างความพึงพอใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นที่เปลี่ยนไป สนองกับกำลังซื้อที่มีมากขึ้น อีกทั้ง การตอบโจทย์ความต้องการสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) ทำให้บริบทของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่สนับสนุน บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) มากขึ้น เนื่องจาก บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) เน้นจุดแข็งในเรื่องของการมีสาขาที่ครอบคลุม สินค้าเหมาะสมกับความต้องการของพื้นที่ การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ มีบริการหลังการขาย และมีสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ส่งผลให้ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ไม่สามารถแข่งขันกับ บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) ที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน (สุภาพร การมิตริ, 2553) บางรายได้รับผลกระทบและทยอยปิดตัวลง ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในเรื่องของ การมีความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นเป็นอย่างดีผนวกกับมีทำเลที่ตั้งใกล้ผู้บริโภค ดังเช่น ความสำเร็จของ ดูโฮม ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบ บิ๊กบ็อกซ์ สโตร์ (Big Box Store) แม้ปัจจุบันจะมีเพียง 6 สาขา (4 สาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2 สาขาที่ปทุมธานีและสมุทรสาคร) แต่เป็นสาขาที่ทำยอดขายต่อสาขาสูง

ที่สุดในบรรดาคู่แข่ง มีผลประกอบการเติบโตกว่า 23% ภายใน 5 ปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556 : ออนไลน์) เป็นบทพิสูจน์ได้ว่าผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต รองรับกำลังซื้อที่มีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวมา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในปัจจุบันที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการปรับภาพลักษณ์ของร้านค้าใหม่ และวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ในใจของกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ทำให้ทราบจุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและเลือกจุดยืนให้ชัดเจนรวมไปถึง การสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ต่อไป

1.3 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือในทางลบก็ได้

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีความหลากหลายของสินค้า

และบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง เช่น อัญญา หิน ปูน ทราช ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่คนในละแวกนั้นเลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางที หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มี ก็จะมีการจัดหาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้

ผู้บริโภคมายังถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อาจเป็นทั้งผู้บริโภครวมทั้งเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1) นิยามและองค์ประกอบของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2003 : 566 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2552 : 314) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (1975 : 91 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2555 : 14) ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก เฉพาะตนเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด เกิดจากการตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ แล้วได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านั้นผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2) ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่แท้ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง เจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และ สำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และ คงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง/องค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า/บริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์/บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวิสัยทัศน์นี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้านิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และ ได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์

องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

3) การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง จากเดิมที่เคยอาศัยการประชาสัมพันธ์ กลายมาเป็นการพัฒนากระบวนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการประยุกต์และผสมผสานกลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายทั้งเนื้อหาและรูปแบบอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานสื่อสารองค์กรบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ให้คงที่สม่ำเสมอ (Consistent Image) นั้นถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีความชัดเจนเข้มแข็ง (A Strong Culture) มีการสื่อสารชื่อขององค์กร (Name) โดยการโฆษณาองค์กรที่มีประสิทธิภาพ พร้อม ๆ กับต้องอาศัยการมีแผนงานการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Effective Identity Program) เพื่อให้เกิดผลด้านภาพลักษณ์ในที่สุด

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555 : 18) ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555 : 20) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ

3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

1) นิยามของภาพลักษณ์องค์กร

Cornelissen (2011 : 69 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2555 : 11) ให้ทัศนะ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียงที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไป ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) วัฒนธรรม (Culture) และภาพลักษณ์ (Image) และให้คำนิยาม ภาพลักษณ์องค์กร ว่าหมายถึง ภาพ (Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีเกี่ยวกับองค์กรหนึ่ง ๆ โดยภาพลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ค่านิยม (Values) ขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้และรู้สึกร่วมกัน ทั้งนี้ โดยมี วิสัยทัศน์ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรนั้นไปถึง

Argenti (2009 : 81 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2555 : 11) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยหมายถึงภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่ง วิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ องค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป

Jefkins (1993 : 22 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2555 : 11) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าหมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้เคยมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งแสดงให้เห็นปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

สรุป ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพความรู้สึกในใจ (Mental Picture) ที่เกิดขึ้นเมื่อกล่าวถึงชื่อขององค์กร โดยเป็นองค์รวมของความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องไปตามสถานการณ์ขององค์กรนั้น หรือเปลี่ยนแปลงไปตามการครอบคลุมของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับ การดำเนินงานขององค์กร การประกาศเรื่องราวขององค์กร และปัจจัยอื่นๆ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอัตลักษณ์องค์กรและการมีชื่อเสียง

การจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร

(Corporate Reputation Management) อยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998 : 8 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555 : 15)

2) การประเมินภาพลักษณ์องค์กร

การประเมินภาพลักษณ์องค์กร สามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ที่ดำเนินงาน โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการสำรวจมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงาน ได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทัน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คำนึงชีวิต และ เกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น: กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน/องค์กรที่ตั้งอยู่
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป: กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) นิยามธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบด้วยความสนิพสนม และการที่ร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้า ราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้

1. ต้นทุน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
2. สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมที เป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรต่ำ เพราะเป็นกิจการที่ไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน เป็นธุรกิจที่ทำเฉพาะครอบครัว แต่ละบุคคลจะไม่มีภาระหน้าที่เฉพาะลงไป
4. ต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ เพราะไม่ต้องลงทุนเกี่ยวกับระบบฮาร์ดแวร์ ระบบซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่าย ในกิจกรรมการขาย การจัดซื้อ การควบคุมคุณภาพ การเก็บรักษา การเลือกสินค้า การควบคุมความผิดพลาด การบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง
5. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว
6. การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
7. ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก สามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2557 : ออนไลน์)

1. องค์ประกอบด้านการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้

การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การณรงค์ และสื่อ เพื่อป้องกันถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3. องค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานการขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัทล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. องค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บดินทร์ ชัยรัต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และสุ่มแบบสอบถามตามสะดวกจากบริเวณหน้าร้านวัสดุก่อสร้าง และสถานที่ชุมชนต่างๆ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดำเนินการทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้ามีปัญหา มีสินค้าหลายระดับราคา ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีสินค้าพร้อมขายเสมอ นำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย การส่งมอบสินค้ามีคุณภาพ ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว ชื่อเสียงของร้านที่รู้จัก ส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด รับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด มีป้ายบอกราคา ชำระเงินได้หลายช่องทาง แจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจนในใบเสร็จ

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเข้ามา จัดร้านเป็นระเบียบสะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถไว้บริการ ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีระบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ดี มีระยะเวลาการเปิด-ปิดแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ มีพนักงานสุภาพเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี ให้ออกแบบเป็นประจำ จัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ เอาใจใส่ลูกค้า มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่น แจกข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า

ชัยสิทธิ์ จิฎกานูจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้

บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในใจผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ในระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านการโฆษณา
2. องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์
3. องค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล
4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย
5. องค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง กลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ในจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976, อ้างถึงใน กุณทลี รุ่งรัมย์, 2551 : 187) วิธีการเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน : กลุ่มผู้รับเหมา เป็น 80 : 20 (บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2558 : ออนไลน์) ดังนี้

1. เลือกจากกลุ่มเจ้าของบ้าน ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ใน 6 จังหวัดหลักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดละ 56 ราย รวมจำนวน 336 ราย และกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเจ้าของบ้าน ประเภทซื้อวัสดุอุปกรณ์เล็กน้อยเพื่อซ่อมแซมบ้าน ประเภทซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อต่อเติมปรับปรุงบ้าน และประเภทซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อก่อสร้างบ้านใหม่

2. เลือกจากกลุ่มผู้รับเหมา ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ใน 6 จังหวัดหลักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดละ 14 ราย รวมจำนวน 84 ราย และกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับเหมารายเล็ก ผู้รับเหมารายกลาง และผู้รับเหมารายใหญ่

โดยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่ประกอบกิจการอยู่ใน 6 จังหวัดหลักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และรายงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมจาก หนังสือ วารสาร ผลงานการศึกษาวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นฐานหรือที่อยู่ปัจจุบัน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อต้องการทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในการตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผู้ศึกษากำหนดออกมาโดยกำหนดเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา เพื่อต้องการทราบถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ในใจของกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที

(Independent Sample T-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่ประกอบกิจการอยู่ในจังหวัด ขอนแก่น

นครราชสีมา อุดรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2558 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	54.5	68	81.0	251	59.8
หญิง	153	45.5	16	19.0	169	40.2
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้าน เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	0.9	0	0.0	3	0.7
21 – 30 ปี	129	38.4	30	35.7	159	37.9
31 - 40 ปี	125	37.2	28	33.3	153	36.4
41 - 50 ปี	59	17.6	16	19.0	75	17.9
51 - 60 ปี	16	4.8	9	10.7	25	6.0
61 ปีขึ้นไป	4	1.2	1	1.2	5	1.2
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.4 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.2 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.6 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.8 อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.2 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 0.9

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.0 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 10.7 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	36.0	24	28.6	145	34.5
สมรส	215	64.0	60	71.4	275	65.5
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.0 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 71.4 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	42	12.5	1	1.2	43	10.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	36	10.7	15	17.9	51	12.1
ปวส. / อนุปริญญา	42	12.5	17	20.2	59	14.0
ปริญญาตรี	216	64.3	51	60.7	267	63.6
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 64.3 รองลงมา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวส. / อนุปริญญา เท่ากัน ร้อยละ 12.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 10.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 60.7 รองลงมา ปวศ. / อนุปริญญา ร้อยละ 20.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 17.9 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	7	2.1	0	0.0	7	1.7
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	25	7.4	0	0.0	25	6.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	15.5	0	0.0	52	12.4
พนักงานเอกชน	165	49.1	0	0.0	165	39.3
รับจ้างทั่วไป	51	15.2	0	0.0	51	12.1
เจ้าของกิจการ	36	10.7	0	0.0	36	8.6
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	0	0.0	61	72.6	61	14.5
เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	0	0.0	22	26.2	22	5.2
ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์	0	0.0	1	1.2	1	0.2
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 49.1 รองลงมา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 15.2 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.7 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ร้อยละ 7.4 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 2.1

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 72.6 รองลงมา เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 26.2 และผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	30	8.9	0	0.0	30	7.1
10,001 - 30,000 บาท	205	61.0	0	0.0	205	48.8
30,001 - 50,000 บาท	86	25.6	14	16.7	100	23.8
50,001 - 70,000 บาท	15	4.5	32	38.1	47	11.2
70,001 - 90,000 บาท	0	0.0	32	38.1	32	7.6
90,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	6	7.1	6	1.4
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 61.0 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 25.6 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 8.9 และ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 4.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท และ 70,001 - 90,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 38.1 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 16.7 และมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบัน

ถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบัน	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด ขอนแก่น	56	16.7	14	16.7	70	16.7
จังหวัด นครราชสีมา	56	16.7	14	16.7	70	16.7
จังหวัด อุดรธานี	56	16.7	14	16.7	70	16.7
จังหวัด มุกดาหาร	56	16.7	14	16.7	70	16.7
จังหวัด หนองคาย	56	16.7	14	16.7	70	16.7
จังหวัด อุบลราชธานี	56	16.7	14	16.7	70	16.7
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา ถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบัน จังหวัด ขอนแก่น จังหวัด นครราชสีมา จังหวัด อุดรธานี จังหวัด มุกดาหาร จังหวัด หนองคาย และจังหวัด อุบลราชธานี เท่ากัน ร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดขอนแก่น

ร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดขอนแก่น	จำนวน	ร้อยละ
เอี่ยมเส็งค้าวัสดุ ขอนแก่น	70	100.0
ไพรัชโฮมเดคคอร์ ขอนแก่น	70	100.0
นิภากรณ์คอนกรีต ขอนแก่น	70	100.0
ไทยพิพัฒน์วัสดุก่อสร้าง ขอนแก่น	70	100.0
ขอนแก่นโฮมเซ็นเตอร์ ขอนแก่น	69	98.6
เสรีก่อสร้าง ขอนแก่น	63	90.0
ขอนแก่นควอลิตี้คอนกรีต ขอนแก่น	70	100.0
ต.แสงชัยชุมแพ ขอนแก่น	70	100.0
เหรียญไทยโฮมบิวเดอร์ ขอนแก่น	70	100.0
วิภาดาเซรามิก ขอนแก่น	60	85.7
น้ำทองพัฒน์วัสดุก่อสร้าง ขอนแก่น	68	97.1
สยามทรีโกลด์ ขอนแก่น	64	91.4
เคโฮมมาร์ท ขอนแก่น	61	87.1
สินสิริโฮมโปร ขอนแก่น	70	100.0
เอแอนด์ปิ้งรุ่งเรือง ขอนแก่น	70	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการร้านเอี่ยมเส็งค้าวัสดุ ร้านไพรัชโฮมเดคคอร์ ร้านนิภากรณ์คอนกรีต ร้านไทยพิพัฒน์วัสดุก่อสร้าง ร้านขอนแก่นควอลิตี้คอนกรีต ร้านต.แสงชัยชุมแพ ร้านเหรียญไทยโฮมบิวเดอร์ ร้านสินสิริโฮมโปร ร้านเอแอนด์ปิ้งรุ่งเรือง ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านขอนแก่นโฮมเซ็นเตอร์ ร้อยละ 98.6 ร้านน้ำทองพัฒน์วัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 97.1 ร้านสยามทรีโกลด์ ขอนแก่น ร้อยละ 91.4 ร้านเสรีก่อสร้าง ร้อยละ 90.0 ร้านเคโฮมมาร์ท ร้อยละ 87.1 และร้านวิภาดาเซรามิก ร้อยละ 85.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดนครราชสีมา

ร้านที่เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดนครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
อุทัยอุปกรณ์ นครราชสีมา	66	94.3
ป.ภักดิ์วัสดุก่อสร้าง นครราชสีมา	68	97.1
วงษ์สินไทยเซรามิค นครราชสีมา	70	100.0
โชคเสริมกิจ นครราชสีมา	51	72.9
บัววัสดุภัณฑ์ นครราชสีมา	70	100.0
79 น. พาณิชย์ นครราชสีมา	59	84.3
ยงสวัสดิ์เคหะภัณฑ์ นครราชสีมา	60	85.7
โลกกรวดค้าไม้ นครราชสีมา	70	100.0
ประเสริฐสุขภัณฑ์ นครราชสีมา	65	92.9
นีโอแฮสโปรคักส์ นครราชสีมา	70	100.0
มงคลเพิ่มทรัพย์ นครราชสีมา	52	74.3
เซ็นทรัลโฮมเซ็นเตอร์ นครราชสีมา	70	100.0
รวมทวีก่อสร้าง นครราชสีมา	63	90.0
ชลรุ่งเรือง นครราชสีมา	70	100.0
เฮงทวีโฮมเซ็นเตอร์ นครราชสีมา	70	100.0
เจริญชัยปากช่อง นครราชสีมา	56	80.0
อัครรงค์รักษ์พาณิชย์ นครราชสีมา	70	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการร้านวงษ์สินไทยเซรามิค ร้านบัววัสดุภัณฑ์ ร้านโลกกรวดค้าไม้ ร้านนีโอแฮสโปรคักส์ ร้านเซ็นทรัลโฮมเซ็นเตอร์ ร้านชลรุ่งเรือง ร้านเฮงทวีโฮมเซ็นเตอร์ ร้านอัครรงค์รักษ์พาณิชย์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านป.ภักดิ์วัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 97.1 ร้านอุทัยอุปกรณ์ ร้อยละ 94.3 ร้านประเสริฐสุขภัณฑ์ ร้อยละ 92.9 ร้านรวมทวีก่อสร้าง ร้อยละ 90.0 ร้านยงสวัสดิ์เคหะภัณฑ์ ร้อยละ 85.7 ร้าน79 น. พาณิชย์ ร้อยละ 84.3 ร้านเจริญชัยปากช่อง ร้อยละ 80.0 ร้านมงคลเพิ่มทรัพย์ ร้อยละ 74.3 และร้านโชคเสริมกิจ ร้อยละ 72.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุดรธานี

ร้านที่เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
เดชาโปร อุดรธานี	49	70.0
สงวนชัยเคหะภัณฑ์ อุดรธานี	68	97.1
สุรัตน์โปรพลัส อุดรธานี	53	75.7
ศรีไทยใหม่วัสดุภัณฑ์ อุดรธานี	70	100.0
อุดรเจริญทองโลหะกิจ อุดรธานี	62	88.6
เจริญผลสุขภัณฑ์ อุดรธานี	55	78.6
อุดรสยามเซรามิก อุดรธานี	70	100.0
ไทยพัฒนาวัสดุก่อสร้าง อุดรธานี	70	100.0
สุรัตน์โฮมเซ็นเตอร์ อุดรธานี	65	92.9
ก.เกรียงไกร อุดรธานี	59	84.3
คู่งฮวด อุดรธานี	70	100.0
อุดรนำธงชัย อุดรธานี	70	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคอร์รี่จ๊าก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการร้านศรีไทยใหม่วัสดุภัณฑ์ ร้านอุดรสยามเซรามิก ร้านไทยพัฒนาวัสดุก่อสร้าง ร้านคู่งฮวด ร้านอุดรนำธงชัย ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านสงวนชัยเคหะภัณฑ์ ร้อยละ 97.1 ร้านสุรัตน์โฮมเซ็นเตอร์ ร้อยละ 92.9 ร้านอุดรเจริญทองโลหะกิจ ร้อยละ 88.6 ร้านก.เกรียงไกร ร้อยละ 84.3 ร้านเจริญผลสุขภัณฑ์ ร้อยละ 78.6 ร้านสุรัตน์โปรพลัส ร้อยละ 75.7 และร้านเดชาโปร ร้อยละ 70.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดมุกดาหาร

ร้านที่เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดมุกดาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เพชรรวมสาสน์ มุกดาหาร	70	100.0
มุกดาหารซีเมนต์ มุกดาหาร	70	100.0
ไทยงามวัสดุก่อสร้าง มุกดาหาร	64	91.4
บัวชมพูการเกษตร มุกดาหาร	60	85.7
รังรุ่งเรือง มุกดาหาร	62	88.6
ลี้มวัฒนา มุกดาหาร	67	95.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการร้านเพชรรวมสาสน์ ร้านมุกดาหารซีเมนต์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านลี้มวัฒนา ร้อยละ 95.7 ร้านไทยงามวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 91.4 ร้านรังรุ่งเรือง ร้อยละ 88.6 และร้านบัวชมพูการเกษตร ร้อยละ 85.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดหนองคาย

ร้านที่เคยรู้จัก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดหนองคาย	จำนวน	ร้อยละ
สหมิตรพรเจริญ หนองคาย	70	100.0
หนองคายวิศิษฐ์ หนองคาย	70	100.0
ชานนท์วัสดุ หนองคาย	63	90.0
เจริญสุขเซรามิก หนองคาย	69	98.6
พรหมบุญ3ต.คลังไม้ หนองคาย	55	78.6
โฮมบิวคิงเซ็นเตอร์ หนองคาย	65	92.9
ขวัญชัยเคหะภัณฑ์ หนองคาย	60	85.7
จิ่งเจริญ หนองคาย	54	77.1
สมชัยเคหะภัณฑ์ หนองคาย	52	74.3
สุขภัณฑ์เซรามิกเซ็นเตอร์ หนองคาย	61	87.1
ทำบ่อวิเชียรการค้า หนองคาย	58	82.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคยรู้จัก เคยได้ยื่นซื้อ หรือเคยใช้บริการร้านสหมิตรพรเจริญ ร้านหนองคายวิศิษฐ์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านเจริญสุขเซรามิก ร้อยละ 98.6 ร้านโฮมบิวคิงเซ็นเตอร์ ร้อยละ 92.9 ร้านชานนท์วัสดุ ร้อยละ 90.0 ร้านสุขภัณฑ์เซรามิกเซ็นเตอร์ ร้อยละ 87.1 ร้านขวัญชัยเคหะภัณฑ์ ร้อยละ 85.7 ร้านทำบ่อวิเชียรการค้า ร้อยละ 82.9 ร้านพรหมบุญ3ต.คลังไม้ ร้อยละ 78.6 ร้านจิ่งเจริญ ร้อยละ 77.1 และร้านสมชัยเคหะภัณฑ์ ร้อยละ 74.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ร้านที่เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการ ในจังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าซีเมนต์ไทย อุบลราชธานี	65	92.9
กิมเชียงวัสดุก่อสร้าง อุบลราชธานี	69	98.6
ศิริมหาชัยโฮมเซ็นเตอร์ อุบลราชธานี	70	100.0
กิจตรง อุบลราชธานี	70	100.0
ชัยพฤษ์ อุบลราชธานี	63	90.0
แสงศิริวัสดุก่อสร้าง อุบลราชธานี	62	88.6
ป้ออาร์วัสดุช่องเม็ก อุบลราชธานี	56	80.0
กุลรวี อุบลราชธานี	70	100.0
สหสินปอแซ อุบลราชธานี	70	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา เคอร์รี่จ๊ก เคยได้ยื่นชื่อ หรือเคยใช้บริการร้านศิริมหาชัยโฮมเซ็นเตอร์ ร้านกิจตรง ร้านกุลรวี ร้านสหสินปอแซ ร้อยละ 100.0 รองลงมา ร้านกิมเชียงวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 98.6 ร้านสินค้าซีเมนต์ไทย ร้อยละ 92.9 ร้านชัยพฤษ์ ร้อยละ 90.0 ร้านแสงศิริวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 88.6 และร้านป้ออาร์วัสดุช่องเม็ก ร้อยละ 80.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการร้าน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	125	37.2	9	10.7	134	31.9
1 ครั้งต่อเดือน	99	29.5	15	17.9	114	27.1
2-5 ครั้งต่อเดือน	79	23.5	26	31.0	105	25.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	33	9.8	34	40.5	67	16.0
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน ใช้บริการร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.2 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.5 2-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา ใช้บริการร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.5 รองลงมา 2-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.0 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.9 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุด

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการร้านในครั้งล่าสุด	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าไปดูสินค้าใหม่ๆ หรือ หาข้อมูลสินค้าภายในร้าน	73	21.7	22	26.2	95	22.6
ซื้อสินค้าจริง	263	78.3	62	73.8	325	77.4
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซ่อมสินค้าจริง ร้อยละ 78.3 รองลงมา เข้าไปดูสินค้าใหม่ๆ หรือหาข้อมูลสินค้าภายในร้าน ร้อยละ 21.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซ่อมสินค้าจริง ร้อยละ 73.8 รองลงมา เข้าไปดูสินค้าใหม่ๆ หรือหาข้อมูลสินค้าภายในร้าน ร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่สินค้าที่ซื้อจากร้าน

หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อจากร้าน	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	168	50.0	43	51.2	211	50.2
กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	50	14.9	13	15.5	63	15.0
กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	258	76.8	66	78.6	324	77.1
กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	76	22.6	20	23.8	96	22.9
กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	45	13.4	12	14.3	57	13.6
กลุ่มเครื่องมือช่าง	60	17.9	15	17.9	75	17.9
กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์	84	25.0	21	25.0	105	25.0
กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	37	11.0	11	13.1	48	11.4
กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	44	13.1	12	14.3	56	13.3
กลุ่มกระเบื้องเซรามิก วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง	60	17.9	16	19.0	76	18.1
กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	17	5.1	4	4.8	21	5.0
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน	15	4.5	4	4.8	19	4.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน ซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหมู่กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง ร้อยละ 76.8 รองลงมา กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง ร้อยละ 50.0 กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์ ร้อยละ 25.0 กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน ร้อยละ 22.6 กลุ่มเครื่องมือช่าง และ กลุ่มกระเบื้องเซรามิก วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง เท่ากัน ร้อยละ 17.9 กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด ร้อยละ 14.9 กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ ร้อยละ 13.4 กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 13.1 กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว ร้อยละ 11.0 กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 5.1 และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน ร้อยละ 4.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา ซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหมู่กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง ร้อยละ 78.6 รองลงมา กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง ร้อยละ 51.2 กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์ ร้อยละ 25.0 กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน ร้อยละ 23.8 กลุ่มกระเบื้องเซรามิก วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง ร้อยละ 19.0 กลุ่มเครื่องมือช่าง ร้อยละ 17.9 กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด ร้อยละ 15.5 กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ และ กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ เท่ากัน ร้อยละ 14.3 กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว ร้อยละ 13.1 กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ และ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน เท่ากัน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด

ยอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้าน ในครั้งล่าสุด	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	91	27.1	0	0.0	91	21.7
1,001 – 5,000 บาท	105	31.3	0	0.0	105	25.0
5,001 – 10,000 บาท	71	21.1	9	10.7	80	19.0
10,001 – 50,000 บาท	69	20.5	21	25.0	90	21.4
50,001 – 100,000 บาท	0	0.0	37	44.0	37	8.8
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	17	20.2	17	4.0
รวม	336	100.0	84	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 27.1 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 21.1 และ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 20.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 25.0 มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.2 และ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้า

วิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้า	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	316	94.0	72	85.7	388	92.4
ชำระด้วยบัตรเครดิต	128	38.1	18	21.4	146	34.8
ชำระด้วยเช็ค	0	0.0	60	71.4	60	14.3
ชำระเงินผ่านธนาคาร	0	0.0	25	29.8	25	6.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน มีวิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 94.0 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 38.1

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีวิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 85.7 รองลงมา ชำระด้วยเช็ค ร้อยละ 71.4 ชำระเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 29.8 และชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบสมัยใหม่

การซื้อสินค้าจากร้าน วัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสมโปร	303	90.2	11	13.1	314	74.8
โกลบอลเฮ้าส์	241	71.7	8	9.5	249	59.3
ไทวัสดุ	130	38.7	18	21.4	148	35.2
บ้านแอนด์บียอนด์	259	77.1	8	9.5	267	63.6
คูโสม	132	39.3	36	42.9	168	40.0
โสมฮับ	96	28.6	20	23.8	116	27.6
เมกาโสม	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน มีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โสมโปร ร้อยละ 90.2 รองลงมา บ้านแอนด์บียอนด์ ร้อยละ 77.1 โกลบอลเฮ้าส์ ร้อยละ 71.7 คูโสม ร้อยละ 39.3 ไทวัสดุ ร้อยละ 38.7 และ โสมฮับ ร้อยละ 28.6 ส่วน เมกาโสม ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คูโสม ร้อยละ 42.9 รองลงมา โสมฮับ ร้อยละ 23.8 ไทวัสดุ ร้อยละ 21.4 โสมโปร ร้อยละ 13.1 และ โกลบอลเฮ้าส์ และ บ้านแอนด์บียอนด์ เท่ากัน ร้อยละ 9.5 ส่วน เมกาโสม ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	271	80.7	69	82.1	340	81.0
สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	51	15.2	43	51.2	94	22.4
สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	18	5.4	17	20.2	35	8.3
สินค้ามีให้เลือกมากมาย ครบครัน	280	83.3	65	77.4	345	82.1
สินค้ามีจำนวนไว้ขายอย่างพอเพียง	60	17.9	31	36.9	91	21.7
มีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	68	20.2	38	45.2	106	25.2
ราคากับคุณภาพสินค้า เหมาะสม	167	49.7	52	61.9	219	52.1
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	289	86.0	75	89.3	364	86.7
ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น	299	89.0	78	92.9	377	89.8
ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	287	85.4	69	82.1	356	84.8
ชำระผ่านบัตร และผ่อนชำระได้	303	90.2	73	86.9	376	89.5
สินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ	67	19.9	36	42.9	103	24.5
ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง	312	92.9	79	94.0	391	93.1
คุ้นเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ	321	95.5	84	100.0	405	96.4
ที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย	42	12.5	22	26.2	64	15.2
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก	320	95.2	82	97.6	402	95.7
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ	303	90.2	74	88.1	377	89.8
มีการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อ	88	26.2	31	36.9	119	28.3
มีการปรับอากาศในร้านเหมาะสม	27	8.0	13	15.5	40	9.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน	ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม					
	กลุ่มเจ้าของบ้าน		กลุ่มผู้รับเหมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการใช้ระดับความดังของเสียง ในร้านเหมาะสม	0	0.0	0	0.0	0	0.0
จัดแต่งร้านสวยงาม เข้ากับเทศกาล	0	0.0	11	13.1	11	2.6
มีการใช้กลิ่นภายในร้านเหมาะสม	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พนักงานมีอัธยาศัยดี	310	92.3	80	95.2	390	92.9
พนักงานให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ	323	96.1	81	96.4	404	96.2
ใช้บัตรสมาชิกรับสิทธิประโยชน์	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีการสะสมคูปอง ใช้เป็นส่วนลด	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ	299	89.0	74	88.1	373	88.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะ พนักงานให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ ร้อยละ 96.1 รองลงมา คั่นเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ ร้อยละ 95.5 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก ร้อยละ 95.2 ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง ร้อยละ 92.9 พนักงานมีอัธยาศัยดี ร้อยละ 92.3 ชำระผ่านบัตร และผ่อนชำระได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 90.2 ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 89.0 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ร้อยละ 86.0 ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 85.4 สินค้ามีให้เลือกมากมาย ครบครัน ร้อยละ 83.3 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 80.7 ราคาดีกับคุณภาพสินค้า เหมาะสม ร้อยละ 49.7 มีการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 26.2 มีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ร้อยละ 20.2 สินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 19.9 สินค้ามีจำนวนไว้ขายอย่างพอเพียง ร้อยละ 17.9 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 15.2 ที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย ร้อยละ 12.5 มีการปรับอากาศในร้านเหมาะสม ร้อยละ 8.0 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย ร้อยละ 5.4

ส่วน มีการใช้ระดับความดังของเสียงในร้านเหมาะสม จัดแต่งร้านสวยงาม เข้ากับเทศกาล มีการใช้
กลิ่นภายในร้านเหมาะสม ใช้บัตรสมาชิกรับสิทธิประโยชน์ มีการสะสมคูปอง ใช้เป็นส่วนลด และ
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะ
คุ้นเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ ร้อยละ 100.0 รองลงมา อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
เดินทางสะดวก ร้อยละ 97.6 พนักงานให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ ร้อยละ 96.4 พนักงานมี
อัธยาศัยดี ร้อยละ 95.2 ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง ร้อยละ 94.0 ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ
92.9 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ร้อยละ 89.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ และมีสินค้า
ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 88.1 ชำระผ่านบัตร และผ่อนชำระได้ ร้อยละ 86.9
สินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน และ ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เท่ากัน ร้อยละ 82.1 สินค้ามีให้
เลือกมากมาย ครบครัน ร้อยละ 77.4 ราคาดีกับคุณภาพสินค้า เหมาะสม ร้อยละ 61.9 สินค้ามีวาง
จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 51.2 มีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ร้อยละ 45.2 สินค้าเป็น
หมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 42.9 สินค้ามีจำนวนไว้ขายอย่างพอเพียง และ มีการให้ข้อมูล
เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 36.9 ที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย ร้อยละ 26.2
สินค้านี้มีความแปลกใหม่และทันสมัย ร้อยละ 20.2 มีการปรับอากาศในร้านเหมาะสม ร้อยละ 15.5 จัด
แต่งร้านสวยงาม เข้ากับเทศกาล ร้อยละ 13.1 ส่วน มีการใช้ระดับความดังของเสียงในร้านเหมาะสม มี
การใช้กลิ่นภายในร้านเหมาะสม ใช้บัตรสมาชิกรับสิทธิประโยชน์ มีการสะสมคูปอง ใช้เป็นส่วนลด
และส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ภาพลักษณ์	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	33 (7.9)	61 (14.5)	266 (63.3)	35 (8.3)	25 (6.0)	2.90 ปานกลาง	4
ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ	12 (2.9)	20 (4.8)	40 (9.5)	287 (68.3)	61 (14.5)	3.87 มาก	2
ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ	3 (0.7)	5 (1.2)	37 (8.8)	55 (13.1)	320 (76.2)	4.63 มากที่สุด	1
ร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ	137 (32.6)	248 (59.0)	22 (5.2)	7 (1.7)	6 (1.4)	1.80 น้อย	6
ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน	33 (7.9)	57 (13.6)	293 (69.8)	30 (7.1)	7 (1.7)	2.81 ปานกลาง	5
ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน	3 (0.7)	19 (4.5)	50 (11.9)	336 (80.0)	12 (2.9)	3.80 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.30 ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง

ในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.80)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ภาพลักษณ์	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website	168 (40.0)	241 (57.4)	8 (1.9)	3 (0.7)	0 (0.0)	1.63 น้อย	1
ร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน	365 (86.9)	36 (8.6)	19 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.18 น้อยที่สุด	3
ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ	305 (72.6)	95 (22.6)	20 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.32 น้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						1.38 น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.38) โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.63) รองลงมา ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.32) และร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.18)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล

ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ภาพลักษณ์	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า	0 (0.0)	23 (5.5)	301 (71.7)	51 (12.1)	45 (10.7)	3.28 ปานกลาง	3
ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)	47 (11.2)	364 (86.7)	4.85 มากที่สุด	1
ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (6.9)	46 (11.0)	345 (82.1)	4.75 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.29 มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ภาพลักษณ์	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	6 (1.4)	18 (4.3)	53 (12.6)	328 (78.1)	15 (3.6)	3.78 มาก	1
ร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %	37 (8.8)	53 (12.6)	307 (73.1)	23 (5.5)	0 (0.0)	2.75 ปานกลาง	3
ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล	0 (0.0)	38 (9.0)	327 (77.9)	48 (11.4)	7 (1.7)	3.06 ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.20 ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ ของธุรกิจ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ ภาพลักษณ์	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นร้านชั้นนำที่จำหน่าย สินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง	0 (0.0)	41 (9.8)	263 (62.6)	100 (23.8)	16 (3.8)	3.22 ปานกลาง	6
บรรยากาศในการให้บริการ ของร้านได้รับการออกแบบ มาอย่างดี	0 (0.0)	320 (76.2)	80 (19.0)	20 (4.8)	0 (0.0)	2.29 น้อย	12
รูปแบบการจัดเรียงสินค้าใน ร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น	0 (0.0)	88 (21.0)	311 (74.0)	21 (5.0)	0 (0.0)	2.84 ปานกลาง	9
วิธีการจัดเรียงหรือจัด หมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วย ให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือ เลือกซื้อสินค้าได้อย่าง สะดวกสบาย	0 (0.0)	73 (17.4)	321 (76.4)	26 (6.2)	0 (0.0)	2.89 ปานกลาง	8
พนักงานของร้านมี บุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับ งานที่ทำอย่างยิ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (13.6)	342 (81.4)	21 (5.0)	3.91 มาก	2
ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจอย่าง สม่ำเสมอ	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (13.6)	313 (74.5)	50 (11.9)	3.98 มาก	1
ร้านทำให้ลูกค้าพึงพอใจใน ตราสินค้าของร้านในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็น มาตรฐาน	0 (0.0)	36 (8.6)	107 (25.5)	259 (61.7)	18 (4.3)	3.62 มาก	5
ร้านทำให้ลูกค้าพึงพอใจใน ตราสินค้าของร้านในเรื่องของ การบริการโดยรวม	0 (0.0)	38 (9.0)	39 (9.3)	319 (76.0)	24 (5.7)	3.78 มาก	4

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ ของธุรกิจ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย / การรับรู้ ภาพลักษณ์	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลูกค้ามีความพึงพอใจในตรา สินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะ บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการที่ร้าน	0 (0.0)	30 (7.1)	42 (10.0)	315 (75.0)	33 (7.9)	3.84 มาก	3
ลูกค้ารู้จักและสามารถจดจำ โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของ ร้านได้เป็นอย่างดี	30 (7.1)	48 (11.4)	307 (73.1)	35 (8.3)	0 (0.0)	2.83 ปานกลาง	10
โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของ ร้านสามารถสื่อสารถึง ลักษณะหรือรูปแบบการ ดำเนินกิจการของร้านได้เป็น อย่างดี	36 (8.6)	118 (28.1)	243 (57.9)	23 (5.5)	0 (0.0)	2.60 ปานกลาง	11
ลูกค้าชื่นชอบโลโก้หรือตรา สัญลักษณ์ของร้าน	62 (14.8)	313 (74.5)	26 (6.2)	19 (4.5)	0 (0.0)	2.00 น้อย	14
ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	35 (8.3)	307 (73.1)	49 (11.7)	29 (6.9)	0 (0.0)	2.17 น้อย	13
เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้า ในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ลูกค้านึก ถึงร้านเป็นอันดับแรก	0 (0.0)	31 (7.4)	337 (80.2)	41 (9.8)	11 (2.6)	3.08 ปานกลาง	7
ภาพลักษณ์และความมี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก เป็นอย่างดี	0 (0.0)	9 (2.1)	42 (10.0)	346 (82.4)	23 (5.5)	3.91 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.13 ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) บรรยากาศในการให้บริการของร้าน ได้รับการออกแบบมาอย่างดีอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.29) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ ในองค์ประกอบย่อย ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานของร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.60) ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.17) และท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในภาพรวม

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	การรับรู้ภาพลักษณ์	ลำดับที่
ด้านการโฆษณา	3.30	ปานกลาง	2
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.38	น้อยที่สุด	5
ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	4.29	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.20	ปานกลาง	3
ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ	3.13	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในภาพรวม ลำดับแรกคือ ด้านการสื่อสารผ่านบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ด้านการโฆษณามีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ด้านการส่งเสริมการขายมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.38)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการโฆษณา จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ด้านการโฆษณา	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.92	2.82	1.16	0.25
ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ	3.93	3.61	3.19	0.00*
ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ	4.63	4.63	-0.03	0.97
ร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ	1.85	1.60	2.93	0.00*
ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน	2.86	2.62	2.67	0.01*
ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน	3.82	3.73	1.23	0.22
รวม	3.34	3.17	2.66	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการโฆษณาจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) และร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการโฆษณาจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) และร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.60)

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา โดยในองค์ประกอบย่อย

ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาทางโทรทัศน์ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ .97 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาทางวิทยุ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .22 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ด้านการประชาสัมพันธ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website	1.67	1.49	2.68	0.01*
ร้านมีการใช้ตราเป็น Presenterร้าน	1.21	1.02	5.69	0.00*
ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ	1.40	1.02	10.13	0.00*
รวม	1.43	1.18	7.65	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.43) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.67) รองลงมา ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.40) และร้านมีการใช้ตราเป็น Presenterร้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.21)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.18) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.49) รองลงมา ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ และร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenter ร้านอยู่ในระดับน้อยที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.02)

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา โดยในองค์ประกอบย่อย

ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenter ร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การใช้ดารารับเป็น Presenter ร้าน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านบุคคล จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า	3.28	3.27	0.10	0.92
ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า	4.85	4.82	0.58	0.56
ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า	4.77	4.68	1.16	0.25
รวม	4.30	4.26	1.27	0.21

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านบุคคลจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) และร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านบุคคล จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในองค์ประกอบย่อย

ร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .92 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย พนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย พนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย พนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ด้านการส่งเสริมการขาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.81	3.65	1.75	0.08
ร้านมีการจัด โปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %	2.78	2.65	1.46	0.15
ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล	3.11	2.83	4.53	0.00*
รวม	3.23	3.05	2.59	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) และร้านมีการจัด โปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการรับรู้

ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา โดยในองค์ประกอบย่อย

ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การมอบส่วนลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลต่างๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % มีค่า Sig. เท่ากับ .15 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย การจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง	3.30	2.88	7.35	0.00*
บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี	2.35	2.02	9.03	0.00*
รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.85	2.80	0.91	0.37
วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	2.91	2.80	1.97	0.05*
พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างขยัน	3.94	3.82	2.26	0.02*
ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ	4.03	3.80	3.83	0.00*
ร้านทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน	3.67	3.40	3.12	0.00*
ร้านทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม	3.82	3.65	1.94	0.05*
ลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน	3.88	3.65	2.63	0.01*
ลูกค้ารู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี	2.87	2.65	2.48	0.01*
โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานกิจการของร้านได้เป็นอย่างดี	2.65	2.40	2.83	0.01*
ลูกค้าชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน	2.04	1.85	2.63	0.01*
ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.24	1.88	6.31	0.00*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่ม ผู้รับเหมา

ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		t-test	Sig. (2-tailed)
	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้รับเหมา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุ ก่อสร้าง ลูกค้านึกถึงร้านเป็นอันดับแรก	3.13	2.88	4.95	0.00*
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี	3.94	3.80	2.44	0.02*
รวม	3.17	2.95	3.76	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง และ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานของร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดีอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35) ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24) และท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.04)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ และ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม และ ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง และ เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.88) รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น และ วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.80) ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานของร้านได้เป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40) บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.02) ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.88) และท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา โดยในองค์ประกอบย่อย

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้

ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ .37 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน

มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย รู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินกิจการของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินกิจการของร้านได้เป็นอย่างดี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ **มากกว่า** กลุ่มผู้รับเหมา

ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน

องค์ประกอบย่อย ร้านใช้ค่าขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบย่อย ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ในใจของกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมาตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ในจังหวัด ขอนแก่น นครราชสีมา อุรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี จำนวน 336 ราย และกลุ่มผู้รับเหมา ที่มีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพ อยู่ในจังหวัด ขอนแก่น นครราชสีมา อุรธานี มุกดาหาร หนองคาย และอุบลราชธานี จำนวน 84 ราย รวม 420 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 54.5 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.4 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.0 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 64.3 อาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 49.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 61.0 ถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบัน จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด อุรธานี จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากัน ร้อยละ 16.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมาส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 81.0 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 71.4 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 60.7 อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 72.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท และ 70,001 - 90,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 38.1 ถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบัน จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด อุรธานี จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากัน ร้อยละ 16.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในแต่ละจังหวัดที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา จำนวน 70 ราย เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ร้อยละ 100.0 มีจำนวน 30 ร้านค้า ดังนี้

1) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ร้านค้า ได้แก่ ร้านเอี่ยมเส็งค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านไพรัชโฮมเดคคอร์ ร้านนิภาภรณ์คอนกรีต ร้านไทยพัฒนาวัสดุก่อสร้าง ร้านขอนแก่นควอลิตี้คอนกรีต ร้าน ด.แสงชัยชุมแพ ร้านเหรียญไทยโฮมบิวเดอร์ ร้านสินสิริโฮมโพร และร้านเอแอนด์บีรุ่งเรือง

2) จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 ร้านค้า ได้แก่ ร้านวงษ์สินไทยเซรามิก ร้านบัววัสดุก่อสร้าง ร้านโคกกรวดค้าไม้ ร้านนิโอสแอสโปรดักส์ ร้านเซ็นทรัลโฮมเซ็นเตอร์ ร้านชลรุ่งเรือง ร้านแสงทวีโฮมเซ็นเตอร์ และร้านอังกรงค์รัศมีพาณิชย์

3) จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ร้านค้า ได้แก่ ร้านศรีไทยใหม่วัสดุก่อสร้าง ร้านอุดรสยามเซรามิก ร้านไทยพัฒนาทูลแอนด์โฮมมาร์ท ร้านคุ้มฮวด และร้านอุดรนำธงชัย

4) จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 2 ร้านค้า ได้แก่ ร้านเพชรรวมสาสน์ และร้านมุกดาหารซีเมนต์

5) จังหวัดหนองคาย จำนวน 2 ร้านค้า ได้แก่ ร้านสหมิตรพรเจริญ และร้านหนองคายวิศิษฐ์

6) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 ร้านค้า ได้แก่ ร้านศิริมหาชัยโฮมเซ็นเตอร์ ร้านกิจตรง ร้านกุลทวี และร้านสหสินปอแซ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านส่วนใหญ่ใช้บริการร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.2 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซื้อสินค้าจริง ร้อยละ 78.3 ซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหมู่กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง ร้อยละ 76.8 มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 มีวิธีการหรือเงื่อนไขชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 94.0 และมีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โสมโพร ร้อยละ 90.2

ส่วนเหตุผลหลัก 10 อันดับแรก หรือมากกว่าร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) พนักงานให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ	ร้อยละ	96.1
2) คู่ค้าเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ	ร้อยละ	95.5
3) อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก	ร้อยละ	95.2
4) ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง	ร้อยละ	92.9

5) พนักงานมีอัธยาศัยดี	ร้อยละ	92.3
6) ชำระผ่านบัตรเครดิต และผ่อนชำระได้	ร้อยละ	90.2
7) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ	ร้อยละ	90.2
8) ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น	ร้อยละ	89.0
9) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ	ร้อยละ	89.0
10) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	ร้อยละ	86.0

และจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมาส่วนใหญ่ใช้บริการร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซื้อสินค้าจริง ร้อยละ 73.8 ซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหมู่กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง ร้อยละ 78.6 มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 44.0 มีวิธีการหรือเงื่อนไขในชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 85.7 และมีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คุโสม ร้อยละ 42.9

ส่วนเหตุผลหลัก 10 อันดับแรก หรือมากกว่าร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมาให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) คุณเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ	ร้อยละ	100.0
2) อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก	ร้อยละ	97.6
3) พนักงานให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ	ร้อยละ	96.4
4) พนักงานมีอัธยาศัยดี	ร้อยละ	95.2
5) ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง	ร้อยละ	94.0
6) ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น	ร้อยละ	92.9
7) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	ร้อยละ	89.3
8) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ	ร้อยละ	88.1
9) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ	ร้อยละ	88.1
10) ชำระผ่านบัตรเครดิต และผ่อนชำระได้	ร้อยละ	86.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์

ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.38)

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บรรณประจำทาง/สถานีรถไฟ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.80

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.63

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.32

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.18

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.75

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22

8) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย เมื่อพุดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08

9) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89

10) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84

11) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83

12) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินการของร้านได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.60

13) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยบรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29

14) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.17

15) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยท่านชื่นชอบ โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้รับเหมา

จากการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.43)

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.86

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.85

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.67

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.40

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.21

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.77

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยพนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิงและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30

8) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13

9) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

10) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน ได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87

11) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85

12) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินการของร้านได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65

13) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย บรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.35

14) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.24

15) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.04

และจากการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) มี

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.18)

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บรรดประจำทาง/สถานีรถไฟ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.60

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.49
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.02
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.02

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.82
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยพนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88

8) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88

9) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อย วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

10) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยรูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

11) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65

12) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานของร้านได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.40

13) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยบรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.02

14) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.88

15) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบย่อยท่านขึ้นขอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.85

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยวิธีการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา ที่เป็นอิสระต่อกัน t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการโฆษณา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

3) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

5) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา

โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของบ้านมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า กลุ่มผู้รับเหมา ได้แก่ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาตามป้าย

กลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน องค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website องค์ประกอบย่อยร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenter ร้าน องค์ประกอบย่อยร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ องค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล องค์ประกอบย่อยร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง องค์ประกอบย่อยบรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี องค์ประกอบย่อยวิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย องค์ประกอบย่อยพนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง องค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ องค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน องค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม องค์ประกอบย่อยท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน องค์ประกอบย่อยท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบย่อยโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานของร้าน ได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบย่อยท่านชื่นชอบ โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน องค์ประกอบย่อยร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบย่อยเมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก และองค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี

และองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน องค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุดบริการลูกค้า องค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า องค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า องค์ประกอบย่อยร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % และองค์ประกอบย่อยรูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลตามองค์ประกอบภาพลักษณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยมีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการโฆษณา องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ ชัยรัตน์ (2553) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการค้าปลีกทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการค้าปลีกทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมสินค้าและบริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกานัญญ์ (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับต่อมาคือองค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกานัญญ์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร

ทางการตลาดโดยใช้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างตามทางเดินในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องท่านได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัด โชว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ จุดบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ ชัยรัต (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัจจัยด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องพนักงานขายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถอธิบายข้อมูลการใช้งานของสินค้าให้ท่านได้อย่างชัดเจน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบย่อยร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น บริการผ่อน 0 % มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมากโดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน เช่น ลด แจก แจก แถม เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า ในองค์ประกอบย่อยร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยพนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิง องค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม องค์ประกอบย่อยร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้านชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง องค์ประกอบย่อยรูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยบรรยากาศในการให้บริการของร้านได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ ชัยรัตน์ (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิฎกาญจน์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมากโดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องการจัดบูธหรือการจัดแสดงสินค้า (Road Show) ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถดึงดูดให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้

และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร ในองค์ประกอบย่อย ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ องค์ประกอบย่อยเมื่อพุดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก องค์ประกอบย่อยวิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้าในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย องค์ประกอบย่อยท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบย่อยโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้านสามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินกิจการของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับต่อมาคือ องค์ประกอบย่อยร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบย่อยท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ ชัยรัตน์ (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ จิณฎาญจน์ (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่อง หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปใช้และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้แทนจำหน่าย ท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ดังกล่าว

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมใน 6 จังหวัดที่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ ครบทั้ง 70 ราย ด้วยเหตุผล มากกว่าร้อยละ 90.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมาเคยรู้จักเนื่องจากคุ้นเคยและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ เคยได้ยินชื่อเนื่องจากร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง หรือเคยใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก มีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือ หาสินค้า แนะนำ และพนักงานมีอัธยาศัยดี

2. หมวดยุทธศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา มากกว่าร้อยละ 50.0 ซึ่งจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มวัสดุก่อสร้างสำหรับงานด้านโครงสร้าง ได้แก่ กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง และกลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง

3. การซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านมีการซื้อสินค้าจาก โฮมโปร มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีการซื้อสินค้าจาก คูโฮม มากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากรองลงมาด้านการโฆษณา ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อองค์ประกอบด้านการสื่อสารผ่านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า และร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า

6. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อองค์ประกอบด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม แตกต่างกันในองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้าน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้านจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าใหม่ และวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างยั่งยืนต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา ยังจดจำและรับรู้ได้น้อยในประเด็น จัดแต่งร้านสวยงาม เข้ากับเทศกาล มีการปรับอากาศในร้านเหมาะสม ที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และสินค้ามีจำนวนไว้ขายอย่างพอเพียง และยังไม่สามารถจดจำและรับรู้ได้ในประเด็น มีการใช้ระดับความดังของเสียงในร้านเหมาะสม มีการใช้กลิ่นภายในร้านเหมาะสม ใช้บัตรสมาชิกรับสิทธิประโยชน์ มีการสะสมคูปอง ใช้เป็นส่วนลด และส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ อายุเฉลี่ย 21-30 ปี เพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะมีรสนิยมชมชอบในการเลือกวัสดุตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรเริ่มจาก

1.1 การสร้างการยอมรับในแบรนด์ของร้านเป็นอันดับแรก ส่วนจำนวนลูกค้าและยอดขายที่คาดหวังจะเป็นเป้าหมายในระยะยาว

1.2 ควรมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ร้าน รูปแบบอาคาร สถานที่ โชว์รูมให้ทันสมัย แสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้ทุกรายการ มีการจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกรอคอย หรือเกิดความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีบรรยากาศภายนอกและภายใน ที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมทั่วไป

1.3 ควรเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบ Drive Through กิจการของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังอาคาร

1.4 ควรมีการเพิ่มประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.5 ควรมีการให้บริการติดตั้ง ต่อเติม ตกแต่ง สิ่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษา แนะนำกับลูกค้า โดยทีมผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯพันธมิตรลูกค้า

1.6 ควรมีบริการรับประกัน ความพอใจภายใน 7 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้า และจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที

1.7 ควรมีการวางแผนที่จะผลักดันแคมเปญส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ แต่อาจจะเป็นการจัดในรูปแบบเอ็กซ์คลูซีฟโปรโมชัน มากกว่าการจัดโปรโมชันแบบครอบคลุมสินค้าทุกรายการ และเน้นไปที่การที่การมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าจะแข่งขันกันที่ราคาของสินค้า

1.8 ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า มีการร่วมกับสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์หรือของรางวัลให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า รวมถึงมีการร่วมกับบริษัทพันธมิตรลูกค้าที่จำหน่ายสินค้าในร้าน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะขึ้นระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับบริษัทพันธมิตรลูกค้ารายนั้นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าให้กับลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2. จากผลการศึกษาพบว่า หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อจากร้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมาไม่ค่อยได้ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร เพราะร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเหล่านี้มีความหลากหลายของสินค้าน้อย และมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าจากหลายๆ ร้าน อีกทั้งมักไม่มีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าเพราะรูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านยังเป็นแบบเก่า ซึ่งลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ และไม่มีป้ายแสดงราคา ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและราคา ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ หรือปรับภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นร้านวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2.1 กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์เป็นหลัก เน้นความหลากหลายของสินค้ากลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว และราคาจำหน่ายมีความใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

2.2 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเป็นหลัก เน้นความหลากหลายของสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน และกลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ โดยอาจเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันที่มีกำลังซื้อสูง

2.3 กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นความหลากหลายของสินค้ากลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ รวมไปถึงเครื่องมือช่าง ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเหมาะสำหรับกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการเร่งด่วน ลูกค้ากลุ่มช่าง

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมามีมูลค่าของการซื้อสินค้าต่อครั้ง ก่อนข้างสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้าน ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรเน้นใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าโครงการและผู้รับเหมามากขึ้น โดยการจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ มีความครบถ้วนในส่วน of วัสดุก่อสร้าง สินค้าเพื่อการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน และบริการต่างๆที่มีความหลากหลาย เพราะตลาดของ

กลุ่มนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ มีอัตราการเติบโตสูง และช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับร้านเพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โฮมโพร จะเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้าน ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ คูโฮม จะเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรมุ่งเน้นขยายฐานผู้บริโภคให้ครบทุกส่วนตลาด เพื่อให้ครอบคลุมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมา โดยเน้นใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ด้วยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4.1 พนักงานต้องกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา

4.2 พนักงานต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ

4.3 ลูกค้าควรจะได้เดินเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น

4.4 พนักงานต้องสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการออกไอเดียในการตกแต่งบ้าน ช่อมแซม ต่อเติม และสร้างบ้านของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิด Inspiration เน้นให้เกิด Emotion มากขึ้น

4.5 การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น การส่งจดหมายหรือโปสการ์ดอวยพรลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ โดยการเน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ

5. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมารับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ในประเด็นการใช้ดาราเป็น Presenterร้าน การลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือ เผยแพร่ข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ ผ่านกิจกรรมที่ทางร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจัดขึ้น หรือกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ไปเข้าร่วม โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง คือกลุ่มลูกค้า เป็นหลัก โดยเน้นประชาสัมพันธ์เป็นระยะๆ และต่อเนื่อง ด้วยการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น ผ่านนิตยสาร และผ่าน Social Media รูปแบบกิจกรรมประกอบด้วย

5.1 การให้ข่าวการปรับปรุงใหม่ การเพิ่มสาขาใหม่ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม การเปิดโมเดลรวมใหม่ของบริษัทพันธมิตรลูกค้า

5.2 การให้ข่าวการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนใน โรงเรียนบริเวณใกล้เคียง

5.3 การให้ความรู้และเทคนิคการตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์

5.4 กิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้เรื่องการดูแลบ้านแก่ลูกค้า

5.5 จัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการตกแต่งบ้าน การใช้เครื่องมือช่าง ทักษะการทาสี ทักษะการปูกระเบื้อง

5.6 จัดกิจกรรมแข่งขันทักษะฝีมือช่าง

5.7 จัดกิจกรรม "แฟลทอริ เอ้าท์เล็ท" ขึ้นเป็นประจำ เพื่อนำเสนอสินค้ากับกลุ่มลูกค้า โดยวางกลยุทธ์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตรลูกค้า เพื่อทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหน้าร้านมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง อาจต้องทำโปรโมชั่นที่มากกว่าปกติ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทำการศึกษาใหม่จากเดิมที่ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้านและผู้บริโภคกลุ่มผู้รับเหมา จำแนกใหม่เป็น 5 กลุ่ม เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ที่เป็นเจ้าของบ้าน ช่างรายย่อย ที่ซื้อสินค้าและนำกลับไปใช้เอง

1.2 กลุ่มร้านค้าช่วง คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปจำหน่ายต่อ

1.3 กลุ่มผู้รับเหมา คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้าง รับเหมาต่อเติมและตกแต่งให้กับ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับงานก่อสร้างอีกที

1.4 กลุ่มโครงการก่อสร้าง คือ กลุ่มลูกค้าในลักษณะของการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท และอพาร์ทเมนต์

1.5 กลุ่มหน่วยงานราชการ - เอกชน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งในส่วนของราชการ และเอกชน

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. 2557. “ระบบค้นหาข้อมูลผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.rd.go.th/publish/313.0.html> (10 ตุลาคม 2557)
- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. 2556. แบนรด์องค์การและการประเมินค่าแบนรด์องค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. 2557. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท โปกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด.
- ชัยสิทธิ์ จิฎุกาญจน์. 2556. ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดำรงค์ พิณคุณ. 2556. มาร์เก็ตติ้ง ต้องรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- บดินทร์ ชัยรัต. 2553. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท พกษา เรียบลอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557. “รายงานประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.pruksa.com> (10 ตุลาคม 2557)
- บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2557. “รายงานประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.lh.co.th> (10 ตุลาคม 2557)
- บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). 2557. “รายงานประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.sansiri.com> (10 ตุลาคม 2557)
- บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2558. “รายงานประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.globalhouse.co.th> (2 มิถุนายน 2558)

- บริษัท สหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน). 2557. “รายชื้อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.umi-tiles.com> (10 ตุลาคม 2557)
- บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2558. “รายงานประจำปี 2557”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.homepro.co.th> (2 มิถุนายน 2558)
- พลัส พร็อพเพอร์ตี้ โฟกัส. 2557. “รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปี กรกฎาคม-ธันวาคม 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.plus.co.th> (10 ตุลาคม 2557)
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2555. **อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร**. เอกสารการสอนวิชา CP201 การสื่อสารองค์กร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html> (10 ตุลาคม 2557)
- ศูนย์ข้อมูลสิ่งหามิตรพัชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2557. “ชีพพลายสิ้น-ดีมานด์ล็คคี่ก่อสร้าง 2557”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.reic.or.th> (10 ตุลาคม 2557)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “กิจกรรมการค้าชายแดนช่วยสนับสนุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตธุรกิจชายตัว”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com/th> (10 ตุลาคม 2557)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556. “จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และ ตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.scbeic.com> (10 ตุลาคม 2557)
- สุภาพร การมิตรี. 2553. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน : กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล แม้นจริง. 2552. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่อยู่ในใจของกลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อที่สามารถทราบภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงทราบจุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและเลือกจุดยื่นให้ชัดเจน รวมไปถึง การสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง แก่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้นต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อจะได้้นำผล ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก หรือตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านที่ขายเซรามิกและสุขภัณฑ์เป็นหลัก, ร้านที่ขายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราาย กระเบื้องหลังคา เหล็ก, ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สี อุปกรณ์ประปา ฮาร์ดแวร์ และร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ขายสินค้าครบทุกอย่าง

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ หมายถึง โฮมโปร โกลบอลเฮาส์ ไทวัสดุ บ้านแอนด์บียอนด์ คูโฮม โฮมฮับ และเมกาโฮม

1. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดที่ท่านมีภูมิลำเนา หรือประกอบอาชีพอยู่ ร้านใดบ้างที่ท่านเคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ หรือเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่น

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เอี่ยมเส็งคำวัสดุ ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> 2. ไพรัชโฮมเดคคอร์ด ขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> 3. นิภากรณ์คอนกรีต ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> 4. ไทยพัฒนาวัสดุก่อสร้าง ขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> 5. ขอนแก่นโฮมเซ็นเตอร์ ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> 6. เสรีก่อสร้าง ขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> 7. ขอนแก่นควอลิตี้คอนกรีต ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> 8. ต.แสงชัยชุมแพ ขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> 9. เจริญไทยโฮมบิวเดอร์ ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> 10. วิภาดาเซรามิก ขอนแก่น |

- 11. น้ำพองพัฒน์วัสดุก่อสร้าง ขอนแก่น
- 12. สยามทรี โกลด์ ขอนแก่น
- 13. เค โสมมาร์ท ขอนแก่น
- 14. สิ้นสิริ โสม โปร ขอนแก่น
- 15. เอแอนด์บีรุ่งเรือง ขอนแก่น

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา

- 16. อุทัยอุปกรณ์ นครราชสีมา
- 17. ป.ภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง นครราชสีมา
- 18. วงษ์สินไทยเซรามิก นครราชสีมา
- 19. โชคเสริมกิจ นครราชสีมา
- 20. บัววัสดุภัณฑ์ นครราชสีมา
- 21. 79 น. พาณิชย์ นครราชสีมา
- 22. ขงสวัสดิ์เคหะภัณฑ์ นครราชสีมา
- 23. โลกกรวดค้าไม้ นครราชสีมา
- 24. ประเสริฐสุขภัณฑ์ นครราชสีมา
- 25. นิโอเฮ้าส์โปรดักส์ นครราชสีมา
- 26. มงคลเพิ่มทรัพย์ นครราชสีมา
- 27. เซ็นทรัลโสมเซ็นเตอร์ นครราชสีมา
- 28. รวมทวีก่อสร้าง นครราชสีมา
- 29. ชลรุ่งเรือง นครราชสีมา
- 30. เสงทวีโสมเซ็นเตอร์ นครราชสีมา
- 31. เจริญชัยปากช่อง นครราชสีมา
- 32. อังครงค์รัศมีพาณิชย์ นครราชสีมา

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอุดรธานี

- 33. เฉชาโปร อุดรธานี
- 34. สงวนชัยเคหะภัณฑ์ อุดรธานี
- 35. สุรัตน์โปรพลัส อุดรธานี
- 36. ศรีไทยใหม่วัสดุภัณฑ์ อุดรธานี
- 37. อุดรเจริญทองโลหะกิจ อุดรธานี
- 38. เจริญผลสุขภัณฑ์ อุดรธานี
- 39. อุดรสยามเซรามิก อุดรธานี
- 40. ไทยพีพัฒน์ทูลแอนด์โสมมาร์ท อุดรธานี
- 41. สุรัตน์โสมเซ็นเตอร์ อุดรธานี
- 42. ก.เกรียงไกร อุดรธานี
- 43. คู่ยงฮวด อุดรธานี
- 44. อุดรนำธงชัย อุดรธานี

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดมุกดาหาร

- 45. เพชรรวมสาสน์ มุกดาหาร
- 46. มุกดาหารซีเมนต์ มุกดาหาร
- 47. ไทยงามวัสดุก่อสร้าง มุกดาหาร
- 48. บัวชมพุกการเกษตร มุกดาหาร
- 49. รุ่งเรือง มุกดาหาร
- 50. ลืมวัฒนา มุกดาหาร

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดหนองคาย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 51. สหมิตรพรเจริญ หนองคาย | <input type="checkbox"/> 52. หนองคายวิศิษฐ์ หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> 53. ชานนท์วัสดุ หนองคาย | <input type="checkbox"/> 54. เจริญสุขเซรามิก หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> 55. พรหมบุญ3ต.คลังไม้ หนองคาย | <input type="checkbox"/> 56. โฮมบิวด์ิงเซ็นเตอร์ หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> 57. ขวัญชัยเคหะภัณฑ์ หนองคาย | <input type="checkbox"/> 58. จึงเจริญ หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> 59. สมชัยเคหะภัณฑ์ หนองคาย | <input type="checkbox"/> 60. สุขภัณฑ์เซรามิกเซ็นเตอร์ หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> 61. ท่าบ่อวิเชียรการค้า หนองคาย | |

ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอุบลราชธานี

- | | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 62. สิ้นค้าซีเมนต์ไทย อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 63. กิมเชียงวัสดุก่อสร้าง อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 64. สิริมหาชัยโฮมเซ็นเตอร์ อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 65. กิจตรง อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 66. ชัยพฤกษ์ อุบลราชธานี |
| <input type="checkbox"/> 67. แสงศิริวัสดุก่อสร้าง อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 68. บิอาร์วัสดุช่องเม็ก อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 69. กุลทวี อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 70. สหสินปอแซ อุบลราชธานี | |

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของท่านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-5 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |
3. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของท่านในครั้งล่าสุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เข้าไปดูสินค้าใหม่ๆ หรือหาข้อมูลสินค้าภายในร้าน | |
| <input type="checkbox"/> 2. ซื้อสินค้าจริง | |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ (โปรดระบุ | |
4. หมวดหมู่สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง | <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด |
| <input type="checkbox"/> 3. กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง | <input type="checkbox"/> 4. กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน |
| <input type="checkbox"/> 5. กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> 6. กลุ่มเครื่องมือช่าง |
| <input type="checkbox"/> 7. กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> 8. กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว |
| <input type="checkbox"/> 9. กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 10. กลุ่มกระเบื้องเซรามิก วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง |
| <input type="checkbox"/> 11. กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ | |
| <input type="checkbox"/> 12. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน | |

5. ยอดซื้อสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในครั้งล่าสุด
1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 5,000 บาท
3. 5,001 – 10,000 บาท 4. 10,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 – 100,000 บาท 6. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
6. วิธีการ/เงื่อนไขในชำระเงินค่าสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ชำระด้วยเงินสด 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต
3. ชำระด้วยเช็ค 4. ชำระเงินผ่านธนาคาร
5. อื่นๆ (โปรดระบุ))
7. นอกจากการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแล้ว ท่านซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ร้านใดอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โฮมโปร 2. โกลบอลเฮ้าส์
3. ไทวัสดุ 4. บ้านเอนด์บียอนด์
5. คูโฮม 6. โฮมฮับ
7. เมกาโฮม
8. อื่นๆ (โปรดระบุ))
8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน 2. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ
3. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย 4. สินค้ามีให้เลือกมากมาย ครบครัน
5. สินค้ามีจำนวนไว้อย่างพอเพียง 6. มีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน
7. ราคาดีกับคุณภาพสินค้า เหมาะสม 8. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก
9. ราคาต่อรองได้ และถูกกว่าที่อื่น 10. ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
11. ชำระผ่านบัตร และผ่อนชำระได้ 12. สินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ
13. ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง 14. คู่แข่งและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ
15. ที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย 16. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ 18. มีการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อ
19. มีการปรับอากาศในร้านเหมาะสม 20. มีการใช้ระดับความดังของเสียงในร้านเหมาะสม
21. จัดแต่งร้านสวยงาม เข้ากับเทศกาล 22. มีการใช้กลิ่นภายในร้านเหมาะสม

23. พนักงานมีวิชาชีพที่ดี
24. พนักงานให้ความช่วยเหลือ หากสินค้าแนะนำ
25. ใช้บัตรสมาชิกรับสิทธิประโยชน์
26. มีการสะสมคูปอง ใช้เป็นส่วนลด
27. ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในสายตาผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่านที่มีต่อประโยชน์ที่ระบุไว้ในแต่ละข้อ เพื่อเป็นการแสดงระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อการดำเนินงานแต่ละด้านของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป

ตัวอย่างเช่น หากท่านรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประโยชน์ที่ระบุที่น้อยที่สุด ให้กากบาทตรงช่อง น้อยที่สุด (1) และหากท่านรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประโยชน์ที่ระบุมากที่สุด ให้กากบาทตรงช่อง มากที่สุด (5) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1.ร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.ร้านมีการโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ					
3.ร้านมีการโฆษณาทางวิทยุ					
4.ร้านมีการโฆษณาตามป้ายกลาง แจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ					
5.ร้านมีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายตามทางเดินในร้าน					
6.ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในร้าน					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation;PR)					
7.ร้านมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, E-Mail, Line Application, Website					
8.ร้านมีการใช้ดารารับเป็น Presenterร้าน					

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิม	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
9.ร้านมีการลงบทสัมภาษณ์ของเจ้าของ ร้าน ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ					
ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)					
10.ร้านมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ณ จุด บริการลูกค้า					
11.ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า					
12.ร้านมีพนักงานที่มีมารยาทดีต่อลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
13.ร้านมีการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
14.ร้านมีการจัด โปรโมชันร่วมกับบัตร เครดิต เช่น บริการผ่อน 0 %					
15.ร้านมีการจัดแคมเปญชิงโชคลุ้นรับ รางวัล					
ด้านการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)					
16.ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นร้าน ชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง					
17.บรรยากาศในการให้บริการของร้าน ได้รับการออกแบบมาอย่างดี					
18.รูปแบบการจัดเรียงสินค้าในร้านมี เอกลักษณ์โดดเด่น					
19.วิธีการจัดเรียงหรือจัดหมวดหมู่สินค้า ในร้าน ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าชมหรือ เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
20.พนักงานของร้านมีบุคลิกลักษณะที่ เหมาะสมกับงานที่ทำอย่างยิ่ง					
21.ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความสุข เกิดรอยยิ้ม เกิดความประทับใจ					

ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิม	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
อย่างสม่ำเสมอ					
22.ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้า ของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมาตรฐาน					
23.ร้านทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้า ของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม					
24.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของ ร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมา ใช้บริการที่ร้าน					
25.ท่านรู้จักและสามารถจดจำโลโก้หรือ ตราสัญลักษณ์ของร้าน ได้เป็นอย่างดี					
26.โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน สามารถสื่อสารถึงลักษณะหรือรูปแบบการ ดำเนินกิจการของร้าน ได้เป็นอย่างดี					
27.ท่านชื่นชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ ของร้าน					
28.ร้านใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์					
29.เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม วัสดุก่อสร้างท่านนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก					
30.ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
1. โสด 2. สมรส
3. อื่นๆ (โปรดระบุ))
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. ปวส. / อนุปริญญา 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ))
5. อาชีพหลัก
1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานเอกชน
5. รับจ้างทั่วไป 6. เจ้าของกิจการ
7. ผู้รับเหมาก่อสร้าง 8. เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
9. ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ))
6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน
1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท 4. 50,001 - 70,000 บาท
5. 70,001 - 90,000 บาท 6. 90,000 บาทขึ้นไป
7. ถิ่นฐานหรือที่อยู่ของท่านในปัจจุบัน
1. จังหวัด ขอนแก่น 2. จังหวัด นครราชสีมา
3. จังหวัด อุตรธานี 4. จังหวัด มุกดาหาร
5. จังหวัด หนองคาย 6. จังหวัด อุบลราชธานี
7. อื่นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรี ปกรณ์ โอพระชิน
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤศจิกายน 2526
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนบูรณะศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนทวิธาภิเศก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทวิธาภิเศก ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต(วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	2551 – ปัจจุบัน บริษัท สหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved