

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
ตามความคาดหวังของผู้บริโภค
Changing Service Structure of Traditional
Construction Material Stores to Meet
Consumer's Expectation

มงคล เบญจนาทกุล*

Mongkhon Benchanakatkun

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะผู้บริโภค คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง 200 คน และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้าน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test, Chi-Square, Two-Sample t-test (Two-Tailed test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 31.8 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์ร้อยละ 43.5 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 60.5 และมีวิธีการซื้อสินค้าด้วยการจัดทำรายการแล้วยื่นให้ทางร้านเป็นผู้จัดทำให้ตามรายการนั้น ร้อยละ 44.8 โดยเลือกซื้อสินค้าเฉพาะตราที่ไม่มีชื่อเสียงจำนวน ร้อยละ 79.0 ซึ่งพิจารณาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 57.5 ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 72.5 ช่วงเวลาระหว่าง 07.00-10.00 น. ร้อยละ 39.8 จำนวนซื้อต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 31.0 และมีรูปแบบการซื้อโดยซื้อเท่าที่ต้องการจะใช้ร้อยละ 61.5 ส่วนความคาดหวังในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับ 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสินค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงองค์การ, ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง, ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study Changing service structure of traditional construction material store to meet consumer's expectation. The samples used in this study were consumers who buy construction materials at traditional trade in Bangkok as 400 people which were divided into two groups of consumers according to consumer characteristics was contractor 200 persons and consumers who a host 200 persons by questionnaire for data collection and analysis by statistics includes the mean, standard deviation, percent, T-Test, F-Test, Chi-Square, Two-Sample t-test (Two-Tailed test) and multiple comparisons by Least significant difference at 0.05 significant level.

The results showed that most of majorities were male 84.5 percent, aged between 36-45 years 39.5 percent, the average income per month between 15,000 to 30,000 baht 31.8 percent, and graduate level below bachelor degree 46.8 percent. They had a behavior for buying hardware goods 43.5 percent by their own decision 60.5 percent and wrote the item to supply 44.8 percent, chose only no brand goods 79.0 percent, which considered the place for buying from a store near construction site 57.5 percent, the time for buying during weekdays (Monday-Friday) 72.5 percent by the period between 07:00 a.m. to 10:00 a.m. 39.8 percent, the amount of purchase less than 5,000 baht 31.0, purchase as need to use 61.5 percent. The consumers expected of retailer's traditional trade before and after the service as high level at 4.08 and 3.91 respectively.

The hypothesis testing results showed that the demographic factor correlation with buying behavior factor by the consumers expect for service from traditional trade. The product was expected by the consumers as the highest level and less than that was place, people, process, physical evidence, price and promotion respectively. The consumers' expectation was on product and standard.

Key Word: Organizational Changing, Construction Material Stores, Consumer

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่ง และซ่อมแซมที่อยู่อาศัยในปี 2555 มีมูลค่า 927,940 ล้านบาท หรือเติบโตที่ร้อยละ 12.8 จากปี 2554 ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมในปี 2556 จะเติบโตขึ้นเป็น 1,023,000-1,047,500 ล้านบาท หรือเติบโตที่ร้อยละ 10.5-12.9 จากปี 2555 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2556) ด้วยผลจากการก่อสร้างโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการขยายตัวของ การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชน ซึ่งตลาดนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับธุรกิจก่อสร้างภายในประเทศที่มีการขยายตัวเช่นเดียวกัน

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างภายในประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งมีความเก่าแก่แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยไม่มีแบบแผนกระบวนการการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน และขาดมาตรฐานที่เป็นรูปธรรม อีกทั้งยังขาดการปรับตัว และพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งทำให้ร้านค้านั้นไม่สามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จึงก่อให้เกิด

ปัญหาการทยอยปิดตัวลงของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายเล็ก เพราะไม่สามารถเอาตัวรอดจากสถานการณ์ในปัจจุบันได้ เนื่องมาจากการขาดการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงองค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผวนกับปัญหาที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวัง ในร้านค้านั้นได้อีกต่อไป จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปจากอดีต ซึ่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างนั้นจะทวีความรุนแรงมากขึ้นหากมีการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติในการเปิดประชาคมอาเซียน

ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงควรเริ่มปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถก้าวตามทันคู่แข่งชั้นรายใหญ่จากทั้งภายในประเทศในปัจจุบัน และจากต่างประเทศในอนาคต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน ซึ่งทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่และแข่งขันในตลาดนี้ได้อย่างยั่งยืน เพิ่มผลประกอบการให้แก่องค์กร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ระดับความคาดหวัง และสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและสิ่งที่คุณสมบัติได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการองค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตามความคาดหวังของผู้บริโภค ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย และนำผลการของศึกษามาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มตามลักษณะผู้บริโภค คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้าน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะผู้บริโภค คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง 200 คน และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้าน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจากแบบสอบถามแนวทางการพัฒนาบริษัทวัสดุก่อสร้างจำกัด อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภูของ ชีราวุธ

ศรียาญญา (2548) แบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ของ ดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550) แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าใน จังหวัดเพชรบุรีของ สุทัศน์ ทศนานุตรียกุล (2552) เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรต้น) ได้แก่ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวม 5 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 แบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค (ตัวแปรต้น) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ 3 ข้อคำถาม การเลือกตราสินค้า 2 ข้อคำถาม และการเลือกร้านค้า 3 ข้อคำถาม ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) การเลือกเวลาในการซื้อ 2 ข้อคำถาม และการเลือกปริมาณในการซื้อ 2 ข้อคำถาม ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวม 12 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราการวัดของลิเคอร์ท (Likert) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากการใช้บริการ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 7 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านสินค้า 3 ข้อคำถาม การเปลี่ยนแปลงด้านราคา 6 ข้อคำถาม การเปลี่ยนแปลงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7 ข้อคำถาม การเปลี่ยนแปลงด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อคำถาม การเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากร 7 ข้อคำถาม การเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อคำถาม และการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ 3 ข้อคำถาม รวม 36 ข้อคำถาม ซึ่งกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ (สุนทร โคตรบรรเทา, 2553: 75)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Question) เป็นข้อคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ (วิจิต อุ๋อัน, 2553: 179) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย โดยมีมาตราณามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 2 และ 4 เป็นตัวแปรที่มีการใช้มาตราวัดแบบ Nominal และ Ordinal Scales วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ตัวแปรที่มีการใช้มาตราวัดแบบ Interval วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการร้านค้าปลีกค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่า t (Separate Variance t – test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พิจารณาความแตกต่างค่า t-test, F-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการร้านค้าปลีกค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดย Chi-Square ด้วยวิธีของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่า p-value โดย Two-Sample t-test (Two-Tailed test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการร้านค้าปลีกค้าปลีกก่อสร้างแบบดั้งเดิมตามความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้บริโภคในลักษณะของเจ้าของที่อยู่อาศัย/ผู้อยู่อาศัย ร้อยละ 50.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 31.8 และมีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มโครงสร้าง ร้อยละ 86.5 โดยมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าด้วยการจัดทำรายการแล้วยื่นให้ทางร้านเป็นผู้จัดทำให้ตามรายการนั้น ร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน ร้อยละ 60.5 โดยตราสินค้ามีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 82.5 แต่การเลือกซื้อสินค้า จะเลือกซื้อเฉพาะตราที่ไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 79.0 โดยเลือกซื้อร้านที่มีการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 55.8 เป็นร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (ไซต์งาน) ร้อยละ 57.5 การเลือกซื้อพิจารณาจากสื่อป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 84.0 ช่วงที่นิยมซื้อสินค้าได้แก่ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 72.5 ในช่วงเวลาระหว่าง 07.00-10.00 น. ร้อยละ 39.8 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.0 และมีรูปแบบการซื้อสินค้าโดยซื้อเท่าจำนวนที่ต้องการจะใช้ ร้อยละ 61.5

3.ความคาดหวังในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์ความคาดหวังในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยภาพรวมก่อนใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 และภาพรวมหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ได้ดังนี้

ด้านสินค้าก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านราคาก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาดก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านบุคลากรก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านลักษณะทางกายภาพก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 และหลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านกระบวนการก่อนใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 แต่หลังใช้บริการอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.93

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะผู้บริโภค ด้านเพศ ด้านอายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านระดับการศึกษา พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านรายได้พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงจะมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างจากกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในทุกด้านไม่มีความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงในทุกด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง พบว่าปัจจัยด้านระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตามความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีลักษณะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และเจ้าของที่อยู่อาศัย/ผู้อาศัย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่

จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้และระดับการศึกษา ส่วนด้านความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการต่างๆ เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในปัจจุบันมีการให้บริการต่อยกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่มีความได้เปรียบกว่าตรงที่ร้านอยู่ใกล้ไซต์งาน เปิดบริการตั้งแต่ 07.00 น. มีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจนหน้าร้าน ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกทำรายการสินค้าได้ตามต้องการ และส่งให้พนักงานจัดสินค้าให้ตามรายการนั้นๆ ได้พร้อมบริการจัดส่ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ดัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณิจ ม้าทอง (2552: 86-86) ได้วิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม” พบว่าตัวอย่างมีความคาดหวังจากการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม เนื่องจากซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก และไม่ต้องการความหลากหลายของสินค้า แต่ต้องการความสะดวก และง่ายในการหาซื้อสินค้า ในส่วนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการความหลากหลายของสินค้า โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ไปช่วงเวลา 12.01-16.00 น.

โดยความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสินค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายโดยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการใช้ได้ครบเพียงแค่นี้โดยไม่มี

ต้องแวะซื้อที่ร้านอื่นอีก ทำให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นสามารถลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามในการหาซื้อสินค้า อีกทั้งยังลดต้นทุนที่เป็นตัวเงินในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราวุธ ศรีกาญจนา (2548: 73-83) ที่ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู” พบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้าหลายหลายให้เลือก โดยตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง และเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา ทองเหวียง (2549: 59-63) ที่ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง และมีสินค้าหลากหลาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล งามหรือสกุล (2550: 44-49) ได้วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดที่การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม และมีความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้า

ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการนั้นด้านบุคลากรเป็นด้านที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องมาจากการที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นมีขนาดเล็ก พนักงานจึงสามารถรับรองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งรูปแบบร้านยังเอื้ออำนวยต่อการให้พนักงานแสดงศักยภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากลูกค้าไม่มีความจำเป็นในการให้เลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง (Self-Service) เพราะพนักงานจะเป็นบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้านโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลุกออกจากที่นั่งตั้งแต่เข้าร้านจนกระทั่งลูกค้าชำระเงิน ทำให้ระหว่างการซื้อขายนั้นจึงมีความเป็นกันเอง ซึ่งรูปแบบนี้เอง

ทำให้พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมทซ์สัน ฮัทเชสัน และมิวทินโฮ (Mattson, Hutcheson and Mutinho, 1998) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกใดนั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการและวิธีการขายของผู้ขาย เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การนำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรมีการจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความหลากหลายในด้านสินค้าเพื่อบริการแก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จได้ภายในที่เดียว (One Stop Service) ซึ่งจะสามารถลดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด โดยในด้านบุคลากรที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็ควรที่จะคงรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ และพัฒนาให้ทัดเทียมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกด้านเพิ่มขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ และแข่งขันในตลาดนี้ได้ อย่างยั่งยืน เพิ่มผลประกอบการให้แก่องค์กร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

ในส่วนของภาครัฐควรมีมาตรการทางกฎหมายเข้าควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดขนาดพื้นที่ที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มมีมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นด้วยการลดขนาดพื้นที่ดำเนินการให้เล็กลง และเข้าไปตั้งในชุมชนมากขึ้น เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ได้เปิดเทส

โกโลตัสเอ็กเพรส ตลาตอยู่ในห้างสรรพสินค้า คุ่มค่า และคอมมูนิตี้มอลล์ หากไม่ได้มีการกำหนดขนาดของพื้นที่ในการทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัดจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต และจะทวีความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ควรมีการกำหนดประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละห้าง ควรมีการกำหนดว่าประเภทของร้านค้าปลีกแบบใดควรมีการขายสินค้าแบบใดให้ชัดเจน

3. ควรมีการกำหนดขนาดของจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แน่นอน เช่น จำนวน 2 แสนคน ควรมีร้านค้าปลีก 1 แห่ง หากมีร้านค้าปลีกจะขอตั้งต้องไม่อนุญาตให้มีการตั้งในเขตใกล้เคียงกัน เป็นต้น

4. ควรมีการทำประชาพิจารณ์จากประชาชนก่อนเพื่อทราบถึงผลกระทบของการเปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนอนุญาตให้มีการขยายสาขาได้

6. ควรมีการใช้มาตรการทางกฎหมายมาควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน

7. รัฐบาลต้องมีนโยบายพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน รัฐบาลต้องมีการประชุมหาแนวทางจากผู้มีส่วนร่วมในการวางมาตรการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาภายหลังจากที่องค์การร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภคแล้วอีกครั้ง เพื่อติดตามผลการเปลี่ยนแปลง

2. ควรมีการศึกษาโครงสร้างการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนและสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทอื่นๆ เพื่อนำมาเป็น

แนวทางในการปรับปรุงให้ทัดเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในชุมชนไว้

3. ควรมีการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการตรงตามเกณฑ์มาตรฐานแบบเจาะลึกในแต่ละด้าน อาทิ ด้านการนำองค์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล และการจัดกระบวนการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชिरารุช ศรีกาญจนา. 2548. **แนวทางการพัฒนาบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด อำเภอสรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู**. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2552. “การบริหารการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์.” ใน **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์, หน้า 257-276.
- ดวงกมล งามบุญสกุล. 2550. **ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พรนิภา ทองเหวียง. 2549. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พินิจ ม้าทอง. 2552. **ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม**. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิจิต อุ่ออัน. 2553. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. ใน โสมาวดี โอภาโส (บรรณาธิการ). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2557)

สุทัศน์ ทัศนานุกริยกุล. 2552. ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.