

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน
ช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

“ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด

Marketing Mix in Customers' Perspective on Omni Channel Marketing of
the Modern Construction Materials and Hardware Store
“Full House Store” in Roi-Et Province

เกศรินทร์ คำมะยอม และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Ketsarin Kummayom and Bussagorn Leejoeiwar

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : Poonpunconcrete@gmail.com

บทคัดย่อ

การตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ที่มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งเป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับฟูลเฮาส์สโตร์มากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นคนในครอบครัว แหล่งที่ใช้ทำ การค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือช่องทางเฟซบุ๊ก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 โดยด้านความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.26) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านความสบาย ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}$ = 4.11)

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.09$) และด้านต้นทุน ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองของลูกค้า; การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

Abstracts

Marketing 5.0 focus on using digital media to reach as many customers as possible. That were omni channel by online and offline marketing. The objectives of this research were 1) to study customer behaviors on purchasing products in the category of construction, electrical appliances, furniture and home décor and 2) to study marketing mix in customers' perspective on Omni Channel marketing of the modern construction materials and hardware store "Full House Store" in Roi-Et province. This research is a quantitative research that used convenience sampling. Sampling group included 400 customers of the modern construction materials and hardware store "Full House Store" in Roi-Et province. Tools used for data collection were questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation.

The following were the results:

1. Customer behaviors on purchasing products in the category of construction, electrical appliances, furniture and home décor showed that most customers purchased electrical appliances for house uses. The reason that they purchased more products from Full House Store than other stores was because of the varieties of the products to be chosen. Decision making was made my family members and the source of information about the products and online purchasing was Facebook.

2. Overall marketing mix in customers' perspective on Omni Channel marketing of the modern construction materials and hardware store "Full House Store" was at high level with mean value ($\bar{X}$) of 4.13. Convenience aspect ($\bar{X}=4.26$) was at the highest level, whereas the following 6 aspects were shown at high level; customer value ($\bar{X}=4.17$), comfort ($\bar{X}=4.17$), caring ($\bar{X}=4.12$), communication ($\bar{X}=4.11$), completion ($\bar{X}=4.09$) and cost to customer ($\bar{X}=3.98$), respectively.

Keywords: Modern construction materials and hardware store; Marketing mix, Customers; Perspective Omni channel

บทนำ

แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกสิ่งเชื่อมต่อและแบ่งปันข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ปฏิวัติโครงสร้างทางเศรษฐกิจ รูปแบบกิจกรรม กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การทำงานของรัฐ และกระบวนการทางสังคมไปจากเดิม ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการและรูปแบบธุรกิจ หรือพัฒนาไปสู่นวัตกรรมสินค้าและบริการ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562 : 1-74) ร่วมกับการเติบโตของช่องทางการติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้

สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) ในยุค 3G 4G และกำลังเข้าสู่ 5G ในอนาคต ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) กูเกิลพลัส (Google Plus) หรือยูทูบ (Youtube) เป็นจำนวนมาก เห็นได้จากข้อมูลแนวโน้ม ปี 2563 ของประชาชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 52 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 52 ล้านคน ใช้เวลาเฉลี่ยกับอินเทอร์เน็ตต่อวันกว่า 9 ชั่วโมง ส่วนการใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 2.55 ชั่วโมง (We Are Social, 2020 : online) จึงส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น นับเป็นการสร้างโอกาสอันดีให้กับธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต การขาย การบริการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ เข้ามาช่วยวางแผนการตลาด ซึ่งธุรกิจที่ได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกิจกรรมการตลาด เรียกว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ซึ่งเป็นยุคของการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี กระแสการเปลี่ยนแปลงในแง่การตลาดดิจิทัล คือ การเติบโตของการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของเทคโนโลยีต่างๆ บวกกับกระแสนิยมและนิสัยในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดแบบใหม่ขึ้น (ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์, 2562: 22) โดยจอห์น เอลเลตต์ (John Ellett) ซีอีโอของ nfusion ได้เสนอแนวคิดการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) จากเดิมการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกต่อไป ธุรกิจจึงต้องการแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ทั้งการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้านออฟไลน์ (Offline) หรือเรียกว่า Omni Channel มาสร้างประสบการณ์ สร้างความทรงจำให้ลูกค้าพูดถึงกันต่อไปในโลกดิจิทัล (Ellett, 2018 : 37) เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าได้เปลี่ยนแนวทางการซื้อสินค้าและบริการของตนเองไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และทำการตลาดให้ถูกที่และถูกเวลาจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้า หันมาซื้อสินค้าและบริการ สามารถ ทำให้จับลูกค้าใหม่ๆ รวมทั้งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการบอกต่อมากขึ้นด้วย (Gallino, S. and Moreno, A, 2019 : 54)

ในยุคของการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งเป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการเพิ่มศักยภาพวิธีที่เป็นผู้นำทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและคนแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (Abrudan, I.N., Dabija, D.C. and Grant, D.B., 2020 : 261-262) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ธุรกิจต้องจัดทำส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (Customer Perspective on Marketing Mix) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Ozuem, Patten and Azemi, 2019 : 11-15)

บริษัท ฟูลเฮาส์สโตร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2557 ดำเนินธุรกิจเป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Moderntrade) ตั้งอยู่ที่ อ.โพธารอง จ.ราชบุรี ครอบคลุมพื้นที่ด้านก่อสร้าง รวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้า 6 อำเภอหลักรัศมี 40 กิโลเมตร ปัจจุบันมีกิจกรรมทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยดำเนินการในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง (Multi Channel) ซึ่งเป็นการขายผ่านช่องทางการติดต่อซื้อขายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) แค็ตตาล็อก (Catalog) หรือช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) แต่รูปแบบการขายแต่ละช่องทางยังคงแยกออกจากกันไม่มีการเชื่อมโยงกัน เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่ผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดราชบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 : 81) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ข้อคำถามจำนวน 50 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557 : 98) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาได้

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ให้กับลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์สโตร์” โดยใช้เครื่องมือ Google Form จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้มีการแจกแบบสอบถามผ่าน Web Link ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ Line OA ให้ลูกค้าเนื่องจากอยู่ในช่วงโควิด จนได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูล แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

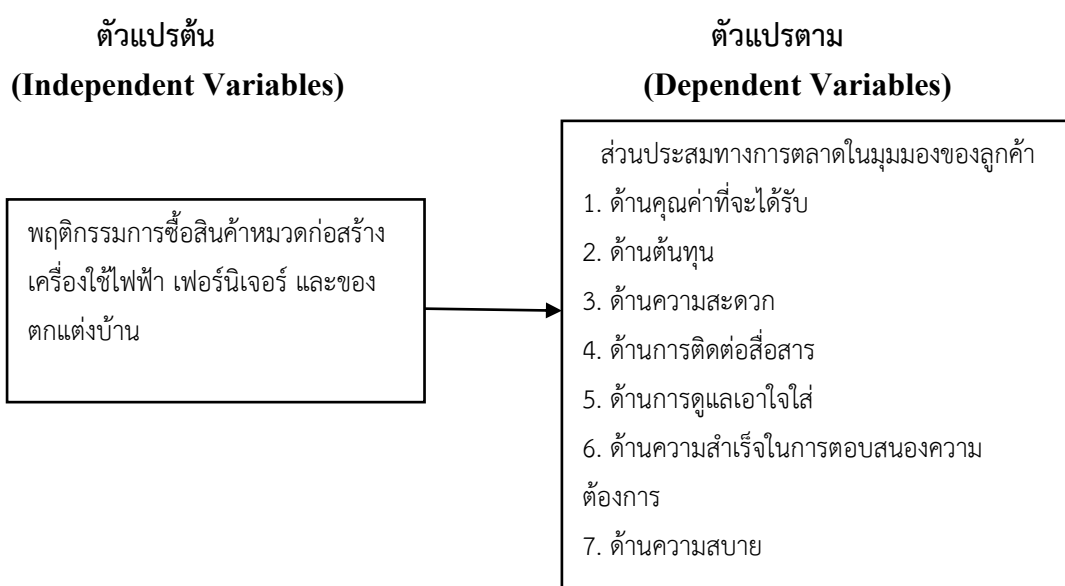
1) ใช้สถิติจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล

2) ใช้สถิติวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni

Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่งบ้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) มีอายุ 25 - 35 ปี (ร้อยละ 54.25) มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.75) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 36.25) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 30.25)

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่งบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 59.75) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 32.50) เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับฟูลเฮาส์สโตร์มากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก (ร้อยละ 69.75) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน (ร้อยละ 53.50) สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 43.50) ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน (ร้อยละ 43.00) มีบริการส่งสินค้า (ร้อยละ 39.75) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำนวน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 25.00) วิธีการชำระเงิน คือ

ชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 74.50) ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.50) ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านฟูลเฮาส์สโตร คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 28.50) โดยสั่งซื้อสินค้าทางหน้าร้าน (ร้อยละ 82.00) และรับสินค้าเองที่ร้าน (ร้อยละ 43.25) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 63.50) โดยมีแหล่งที่ใช้ทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้า คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 60.25)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮาส์สโตร” พบว่า ลูกค้าค้นหาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แล้วสั่งซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้าน มากที่สุด รองลงมาหาข้อมูลพนักงานขาย ไลน์ แล้วสั่งซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้าน และอันดับสามหาข้อมูลจากไลน์ (Line) แล้วสั่งซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของลูกค้า

ช่องทางที่รู้จักข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของร้านฟูลเฮาส์สโตร	ช่องทางในการซื้อสินค้ากับร้านฟูลเฮาส์สโตร				รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางออนไลน์	ทางหน้าร้าน	ทั้งหน้าร้านและออนไลน์	
วิทยุ	0	0	4	0	4
ป้ายคัทเอ๊าท์	3	9	66	3	81
เฟซบุ๊ก (Facebook)	13	20	79	2	114
ไลน์ (Line)	0	10	73	4	87
เว็บไซต์ของร้าน	0	1	32	0	33
เพื่อนแนะนำ	0	1	16	0	17
ช่างหรือผู้รับเหมาแนะนำ	2	0	6	0	8
พนักงานขาย	2	0	50	0	52
เจ้าของร้านฟูลเฮาส์สโตร	2	0	2	0	4
รวม	22	41	328	9	400

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของลูกค้า กำหนดให้ช่องทางที่รู้จักข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของร้านฟูลเฮาส์สโตรผ่านช่องทางวิทยุ ป้ายคัทเอ๊าท์ เพื่อนแนะนำช่างหรือผู้รับเหมาแนะนำ พนักงานขาย และเจ้าของร้านฟูลเฮาส์สโตร และทำการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และหน้าร้าน เป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบดั้งเดิม (Non Omni Channel) ของลูกค้า ส่วนช่องทางที่รู้จักข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของร้านฟูลเฮาส์สโตรผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ของร้าน โดยทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หน้าร้าน ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบผสมผสานช่องทาง รวมทั้งช่องทางที่รู้จักข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันผ่านป้ายคัทเอ๊าท์ เพื่อนแนะนำ แล้วมีการ

สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เป็นพฤติกรรมการซื้อขายแบบผสมผสานช่องทาง จึงทำให้ได้พฤติกรรมการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของลูกค้า

พฤติกรรมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมแบบ Omni Channel	247	61.75
พฤติกรรมแบบดั้งเดิม (Non Omni Channel)	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 61.75 และพฤติกรรมแบบดั้งเดิม (Non Omni Channel) คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮ้าส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุน ตามลำดับ ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮ้าส์สโตร์”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.17	0.67	มาก
ด้านต้นทุน	3.98	0.74	มาก
ด้านความสะดวก	4.25	0.71	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.11	0.72	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.12	0.73	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.09	0.71	มาก
ด้านความสบาย	4.17	0.71	มาก
ภาพรวม	4.13	0.71	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮ้าส์สโตร์” โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 โดยด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}=4.17$) ด้านความสบาย ($\bar{X}=4.17$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.12$) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.11$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.09$) และด้านต้นทุน ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่งบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับพูลเฮาส์สโตร์มากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าราคาถูก ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีบริการส่งสินค้า มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี วิธีการชำระเงิน คือ ชำระด้วยเงินสด ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้าน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยสั่งซื้อสินค้าทางหน้าร้าน และรับสินค้าเองที่ร้าน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก พนักงานบริการรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐธินา อุปฮาด (2558 : 63-65) พบว่า เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ สะดวกสบาย ของสมนาคุณ จัดส่งฟรี ครบถ้วน ถูกต้อง พนักงานอธิบายรายละเอียดได้ดี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด

2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=4.17 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีสินค้าได้มาตรฐาน เช่น มอก. สินค้าดีมีคุณภาพ การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกตรงตามต้องการ สินค้ามีหลากหลายระดับ (เกรด) และสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ คุณภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561 : 158-163) พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในหัวข้อประโยชน์ของการใช้สอย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม/ดีไซน์ของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตังตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า

2.2 ด้านต้นทุน จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.98 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านการแต่งป้ายราคาสินค้าที่

ชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกเดือน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น การให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ราคาเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีรียุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561 : 158-163) พบว่า ให้ความสำคัญสินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจนและมีเงื่อนไขการชำระหลายแบบ (เงินสด/สินเชื่อ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง และได้รับส่วนลด

2.3 ด้านความสะดวก จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=4.25 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีทำเลที่ตั้งร้านเห็นง่าย การเดินทางสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีรียุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561 : 158-163) พบว่า ให้ความสำคัญหัวข้อบริการขนส่งสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนในเรื่องความสะดวกมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางไปมาสะดวก การจัดสินค้าเป็นระเบียบดึงดูดสายตา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ร้านดูน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด สินค้าเป็นหมวดหมู่ เดินทางมาได้สะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน และมีบริการจัดส่งสินค้า

2.4 ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=4.11 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นและมีรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้แลกรางวัลเมื่อลูกค้าแลกแต้มบัตรสมาชิก มีโบรชัวร์เกี่ยวกับโปรโมชั่นประจำเดือนแจก มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า และมีแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ให้ลูกค้าพิจารณาเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีรียุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561 : 158-163) พบว่า ให้ความสำคัญใน

หัวข้อการจัดการการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดแสดงสินค้า และการมอบส่วนลดพิเศษอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าโดยตรง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ

2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=4.12 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าพนักงานในการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ พนักงานพูดจาไพเราะและอัธยาศัยดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐธินา อุปฮาด (2558 : 63-65) พบว่า มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ พนักงานอธิบายรายละเอียดได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ พนักงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง

2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=4.09 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีการจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน การส่งมอบสินค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสียหาย การให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ถูกต้องในการเลือกสินค้า การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด การจัดหาของในร้านทำได้รวดเร็ว และประหยัดเวลา และความรวดเร็วในการรับชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ พนักงานบริการรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับบริการที่ต้องการ และได้รับความช่วยเหลือจากพนักงาน เมื่อมีปัญหาจากทางร้าน

2.7 ด้านความสบาย จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.177 ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด มีการแบ่งโซนสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้สะดวกต่อการหา มีป้ายแสดงโซนสินค้ามองเห็นชัดเจน การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม มีสถานที่พักรับรองเพื่อรอให้บริการแก่ลูกค้า และมีบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวรรส แซ่จิ่ง (2560 : 81-82) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน พื้นที่กว้างขวาง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐธินา อุปฮาด (2558 : 63-65) พบว่า มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ

บรรยากาศโล่งโปร่ง สะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558 : 135-150) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมาก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้นำหัวข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรขายสินค้าที่ได้มาตรฐาน เช่น มอก. สินค้าดีมีคุณภาพ การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรมีการการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน
3. ด้านความสะดวก (Convenience) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรตั้งในทำเลที่ตั้งที่เห็นง่าย การเดินทางสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ พนักงานพูดจาไพเราะและอภัยด้วยดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อภัยด้วยดี และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรมีการจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน การส่งมอบสินค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสียหาย การให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ถูกต้องในการเลือกสินค้า การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด การจัดหาของในร้านทำได้รวดเร็วและประหยัดเวลา
7. ด้านความสบาย (Comfort) ร้านขายวัสดุก่อสร้างควรมีป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด มีการแบ่งโซนสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้สะดวกต่อการหา มีป้ายแสดงโซนสินค้ามองเห็นชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์. (2562). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step*. กรุงเทพมหานคร: วิช กรู๊ป (ไทยแลนด์).
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12 (1), 158-163.
- รัฐนิชา อุปะชา. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกิจการเจริญคอนกรีต อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สรลลิตี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8 (1), 135-150.
- สรวส แซ่จิ่ง. (2560). *แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดราชกิจก่อสร้าง อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562). *ประกาศ เรื่อง นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 136 ตอนที่ 47ก (11 เมษายน 2562). กรุงเทพมหานคร: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
- Abrudan, I.N., Dabija, D.C. and Grant, D.B. (2020). *Omni Channel Retailing Strategy and Reserch Agend. In W. Sroka (Ed.). Perspectives on Consumer Behaviour: Theoretical Aspects and Practica Aplications*. Berlin: Springer.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Ellett, J. (2018). *The CMO Manifesto: A 100-Day Action Plan for Marketing Change Agents*. (2nd ed). South South Carolina: Create Space.
- Gallino, S. and Moreno, A. (2019). *Operations in an Omnichannel World*. Berlin: Springer.
- Ozuem, W., Patten, E. and Azemi, Y. (2019). *Harnessing Omni Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. Carolina:Brown Walker Press.
- We Are Social (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. *Online*. Retrieved February 15, 2020. from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>