



รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ  
**ราชภัฏบครส沃รค์วิจัย**

ครั้งที่ 1

22-23 สิงหาคม 2559

ณ หอประชุมใหญ่  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบครส沃รค์

รวมโดย: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบครส沃รค์

รายงานผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย  
การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ  
“ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1”

ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธิ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาบุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ชาตรูประชีวิน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์พันธุ์ วรพงศ์ธร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาี เกษทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชญา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ขันกสิกธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชน ศรีสะอดاد	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ประจันบาน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ พระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ จันทร์เรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิศุทธิ์ ใจสันทิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์สันทิ สำเภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย วงศ์นายะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ท้ายเรือคำ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ แสงทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติพงษ์ ลือนาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลินี มุหะราภัณฑ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญวิชญ์ สมพงษ์ธรรม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตริยะ ศิริสัมพันธวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รอ.หญิง ดร.ชนัดดา แนวเกher	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาวรศ นฤมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พเนตร อุตสาห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินพันธ์ เนตรแพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทิดพันธุ์ ชูกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวพร ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลศรี ชำนาญกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตันนียวรวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณภาร ใจเอื้อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อินตัชชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูล วรคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญาณุ ภู่เทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริช รัตนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานี แสงหรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โอมยา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธูโรจน์ แก้วอุไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรขา อรัญวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏໄลยองกรรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังสุรีย์ พันธ์แก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏปัตตมgar
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ภู่เทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อ้อมพร หลินเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภานี เสิงสี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชา กนกพ่วง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.瓦拉กรณ์ ฉุยฉาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีไลพร เมฆไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ มีสุวรรณ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาระ ทรัพย์ร่วงทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขातิ พงษ์พาณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุราทิพย์ งามนิล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.อังคณา อ่อนนานี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.กุลภัส เทียมพิพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.พรพรรณัย เทียมทัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.พรศิริ เอี่ยมแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จอมบุญเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.ษยลักษิต สร้อยเพชรเกษม	มหาวิทยาลัยทักษิณ
อาจารย์ ดร.ชำนาญ ปานวงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.ติยะภรณ์ เหลืองพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.เนติ เฉลียวารेश	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี
อาจารย์ ดร.บัณฑิตา อินสมบัติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.ปรารถนา โภวิทยากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.วรรณ พวงอด	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.วิรังรอง แสงอรุณเลิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.วารัชต์ มัชยมบุรุษ	มหาวิทยาลัยพะเยา
อาจารย์ ดร.สายทิตย์ ยะฟู	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.สายฝน วิบูลรังสรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.สิริพร ปานวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก  
เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก\*

สุทธิพงศ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์<sup>1</sup> สันติธร ภูริภักดี<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจี 100,000 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่ภาคตะวันตกการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่ม Smart Saver มีจำนวน 12 คน กลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน และกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน ทั้ง 4 กลุ่ม มีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญด้าน ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน จึงสามารถนำกลยุทธ์ของเอสซีจีในการแบ่งส่วนทางการตลาดมาใช้ในพื้นที่ภาคตะวันตกได้เลย ด้วยการนำข้อเสนอแนะของกลุ่มประชากรมาทำเป็นกลยุทธ์ค้าปลีก

**คำสำคัญ:** การแบ่งส่วนทางการตลาดรูปแบบโมเดล SMED, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

\* วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2558

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาบริหารบัณฑิตมหาบัณฑิต, ปี 2558, sutthipw@scg.co.th นักศึกษาปริญญาบริหารบัณฑิตมหาบัณฑิต, 2558,

E-mail: sutthipw@scg.co.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Retail Mix Strategy Influencing on Choosing SCG Dealers in the Western Part\*

Sutthiphong Wongyutthanaphong<sup>1</sup> Santidhorn Pooripakdee<sup>2</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to study market segmentation by SMED model which impact the psychological factor and retail mix of consumers from SCG Dealers in western region. This research use the questionnaire for collecting information from 86 customers with minimum purchase 100,000 baht per receipt from SCG Shop. The statistics analyzing from Percentages, Mean, Standard Deviation, and F-test. By using SMED Model, the result shows the market segmentation of Western region can be classified into four groups consumer which are 12 Smart Saver, 40 Mainstreamer, 9 Explorer and 25 Design Aspirer. All groups have the same psychological factors of imitation, self-esteem, self-confidence. All groups have the same realize the important of location, product variety, marketing communication mix, store design and display, product layout and customer services. So SCG Strategies use in the western part with recommendation of customer.

**Keywords:** Market Segmentation in SMED Model, Psychological Factors, Retail Mix Strategy

\* Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, Silpakorn University ,Academic, 2015

<sup>1</sup> Master Of Business Administration Degree Student, 2558, E-mail: sutthipw@scg.co.th

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Silpakorn University

## บทนำ

สถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้นสินค้าประเภทชื้อจ่าย-ขาย สะดวก ครบวงจร จากตัวเลือกที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างโน้มเดิร์นเทรดที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง (สรุปยี่ ประมวลเจริญกิจ, 2556) จากการขยายตัวของ โน้มเดิร์นเทรด ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เปลี่ยนไปจากอดีต คือ เมื่อในอดีตการ รับเหมาค่าสินค้ารวมกับค่าแรงของผู้รับเหมาเปลี่ยนไปกลายเป็นการรับเหมาค่าแรงอย่างเดียว ด้วยการคิดนาคมที่ เข้าถึงมากขึ้น ทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สื่อส่งเสริมการขาย Online ต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามา มี บทบาทในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (บริษัท เอสซีจี ชิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, 2557)

จากสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งการเข้ามาของโน้มเดิร์นเทรด และ เจ้าของบ้านเข้ามายึดหุ้นในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องเข้ามา วางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา การแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปโมเดล SMED นำมารวเคราะห์เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคในเชิง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ให้แก่ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ภาคตะวันตก เพื่อเป็น แนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ด้านค้าปลีกให้ตรงกับผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพด้านการขายมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

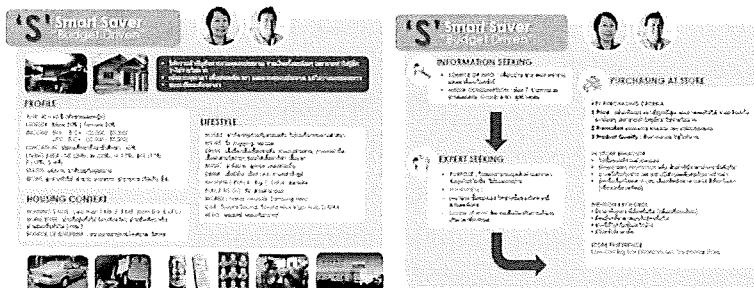
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้าน ผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบการดำเนินชีวิต ของโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามา เลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทน จำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้ บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามา เลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การแบ่งส่วนทางการตลาดโมเดล SMED

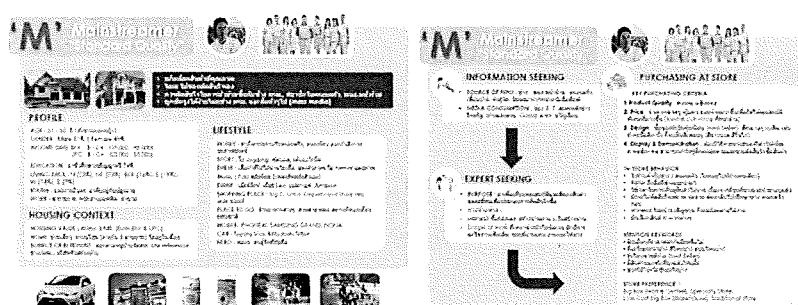
บริษัท เอสซีจี ชิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด ได้ทำการสำรวจและวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าวัสดุก่อสร้าง จากผู้บริโภคทั้งหมด 3,630 คน ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 4 กลุ่ม SMED (บริษัท เอสซีจี ชิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, 2558) ดังนี้

1. Smart Saver เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมงบประมาณ เน้นสินค้าราคาถูกที่สุด คุณภาพพอรับได้ จ่ายเงินครั้งละน้อยๆ เพราะจะทำให้รู้สึกว่าใช้จ่ายไปไม่มาก เน้นการควบคุมระยะเวลา ห้ามบาน ปลาย เพื่อประหยัดเวลา และควบคุมงบประมาณ ไม่วางแผนระยะยาว



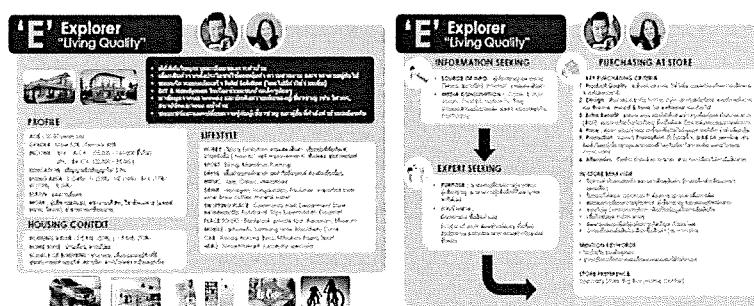
ภาพที่ 1 : พฤติกรรมผู้บริโภค Smart Saver

2. Mainstreamer เป็นผู้บริโภคที่เน้นเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน ใช้ได้นาน เลือกสินค้าจากยี่ห้อที่คุ้นเคย ไว้ใจ เป็นที่นิยม โลเล ไม่ตัดสินใจเอง การตัดสินใจทำบ้านขึ้นอยู่กับ ช่าง ผู้รับเหมา สมาชิกในครอบครัว พนักงานหน้าร้าน โดยเน้นการเด็กหานการใช้งานจริงหรือสินค้าทดลองใช้จริง ถูกหักจุนใจได้ง่ายโดย ชอบเลือกสินค้า ระดับราคากลางแต่ยอดขายแพงมากขึ้นเพื่อให้ได้คุณสมบัติพิเศษที่ส่วนมากใช้กัน



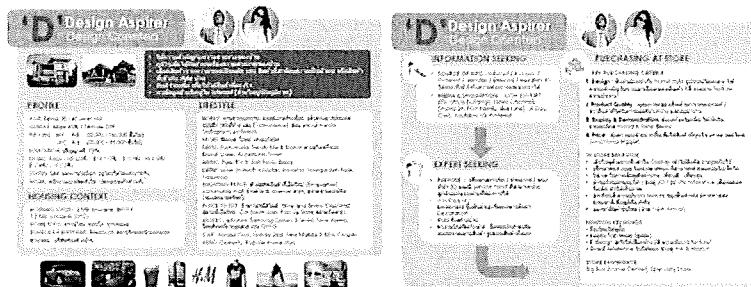
ภาพที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภค Mainstreamer

3. Explorer เป็นผู้บริโภคที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียดในการทำบ้าน เลือกสินค้าจากทั่วประเทศ ใช้สอยอย่างคุ้มค่า ความสวยงาม และราคากลางๆ กันไป ชอบบริการแบบ แบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หาข้อมูลจากหลายแหล่งและมักพึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิศวกร สถาปนิก พนักงานหน้าร้าน มีนิสัยชอบแวร์และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้อื่นที่กำลังทำบ้านเหมือนกัน



ภาพที่ 3 : พฤติกรรมผู้บริโภค Explorer

4. Design Aspirer เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของบ้าน มีความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมเรื่องความสวยงามของบ้าน เลือกสินค้าจากความชอบเป็นหลัก ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากได้สินค้าที่ตรง



ภาพที่ 4 : พฤติกรรมผู้บริโภค Design Aspirer

### จิตวิทยา

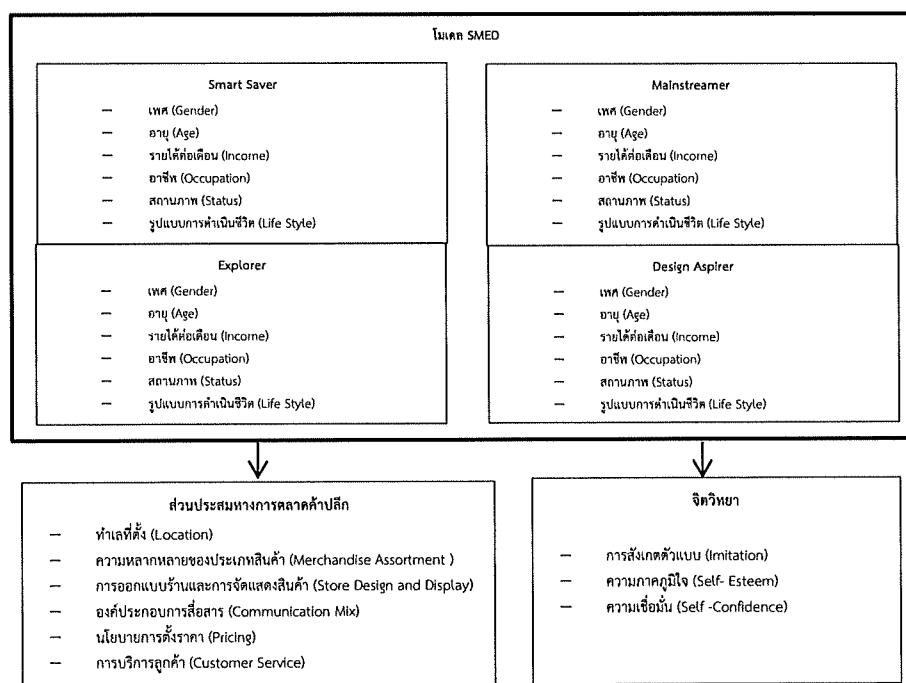
จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมทั้งมนุษย์และสัตว์ที่ใช้ให้เห็นถึง กระบวนการทำงานของจิต (Mental Activities) และต่อมาแนวคิดของจิตวิทยามนุษยนิยมและจิตวิทยารู้คิดและปัญญาได้รับการนิยมเผยแพร่ จึงทำให้จิตวิทยามีความหมายจนถึงปัจจุบันนี้ จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการทำงานทางจิต ด้วยระเบียบทางวิทยาศาสตร์ (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2554 : 5) สอดคล้องกับ ดร.คัณนาค มณีศรี กล่าวเรื่อง จิตวิทยา ไว้ว่าเป็น ศาสตร์ที่ว่าด้วยพฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการทางจิต (Mental Process) หมายถึง เป็นการศึกษาทั้งการกระทำที่แสดงออกมามิให้สังเกตได้ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ และแรงจูงใจ (คัณนาค, 2556 : 2) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การเรียนรู้โดยการสังเกต (2) ความภาคภูมิใจ (3) ความเชื่อมั่น

### ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

การค้าปลีกเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคนสุดท้ายเพื่อใช้แบบส่วนตัว ไม่ใช่ธุรกิจ (Business to Consumer : B2C) และการค้าปลีกต้องสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้าไว้ กลยุทธ์การค้าปลีก แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (3) การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (5) นโยบายราคา (6) การบริการลูกค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรต้น Independent Variables



### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากร เพื่อ การศึกษา การแบ่งส่วนทางการตลาดของโมเดล SMED ส่งผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดค้าปลีกของผู้บริโภค ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่ภาคตะวันตกโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมารวเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ

#### ประชากร

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซึ่งทางค้าปลีกของเอสซีจีและมีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจี จำนวนทั้งหมด 86 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นชั้นตามสัดส่วนของผู้สั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ภาคตะวันตก (จากการทดลองกับทางบริษัทเอสซีจี ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า 100,000 บาทขึ้นไปเป็นผู้ทำแบบสอบถาม เพราะลูกค้าที่ต้องมีการสร้างบ้านใหม่หรือปรับปรุงงานใหญ่ ลูกค้าจะแสดงความรู้สึก นึกคิด ทั้งการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการสร้างบ้านและให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามใน 3 ข้อเป็นการแบ่งแยก Segmentation) ประชากรจำนวน 86 คน คิดมาจากข้อมูลการซื้อขายในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2559 ที่มีการสั่งซื้อสินค้า เอสซีจี 100,000 บาทขึ้นไป

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก การทดลองรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากการวิจัยการแบ่งส่วนทางการตลาด โมเดล SMED ของ เอสซีจี ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED ในรูปแบบมาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ รูปแบบสูตร Minimum Distance Estimation เป็นมาตร拉斯่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบปลายปิดแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบปลายปิดแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาในรูปแบบมาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 4 ระดับความสำคัญ เป็นมาตร拉斯่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในรูปแบบมาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 4 ระดับความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา การบริการลูกค้า เป็นมาตร拉斯่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ต

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการพิจารณา ในการตอบคำถาม การวิจัย โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปปรับรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบโมเดล SMED ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณ Minimum Distance Estimation

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และมูลค่าการสร้างบ้าน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ของทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน และกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น โดยการคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการ บริการลูกค้า โดยการคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

### สรุปผลการวิจัย

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค ไมเดล SMED พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทน จำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิด เป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือกลุ่ม Smart Saver มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกลุ่มนี้อยู่ที่สุดคือกลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 10.47

ข้อมูลด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ประกอบด้วย การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความคิดเห็น ด้านความภาคภูมิใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.29$  และ S.D = 0.47) ให้ความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นอยู่ ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.25$  และ S.D = 0.42)

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีกผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและ การจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.38$  และ S.D = 0.53) ให้ความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.10$  และ S.D = 0.55) และด้านการออกแบบร้านและจัด แสดงสินค้า ( $\bar{X} = 3.10$  และ S.D = 0.57) อยู่ในอันดับรองลงมา

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของ ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” ซึ่งเป็นการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาดไมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ได้ข้อค้นพบจาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดย สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านข้อมูลการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบไมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Mainstreamer มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม Design Aspirer รองลงมาเป็นกลุ่ม Smart Saver และรองลงมาเป็นกลุ่ม Explorer ซึ่งแต่ละกลุ่มในพื้นที่ภาคตะวันตกมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างและเมื่อนอกกับงานวิจัยของเอสซีจีที่เก็บผลสำรวจทั้งประเทศ ดังนี้

1.1 กลุ่ม Smart Saver ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีรายได้กว่า 20,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกสาร สถานภาพแต่งงาน มีลูกค้าก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดิน โซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั้ง ที่ตลาดนัดคนเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Smart Saver อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี สถานภาพแต่งงาน มีลูกค้าก่อสร้างบ้านต่ำกว่า 1 ล้านบาท ชอบออกกำลัง ด้วยการเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง และสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี คือ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 22,000-55,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร ข้าราชการ สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั้งที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสด

1.2 กลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อายุในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และมีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน และรายได้ 20,001-40,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกสารและประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงานและโสด มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1-3 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดินและปั่นจักรยาน ใช้ชีวิตรูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook และ LINE สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดคนเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลงและปลูกต้นไม้ ตกแต่งสวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Mainstreamer อายุในช่วงอายุ 31-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 22,000-55,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกสาร สถานภาพแต่งงาน มูลค่าการสร้างบ้านภายใน 3 ล้านบาท ชอบออกกำลังด้วยการเดิน สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง

1.3 กลุ่ม Explorer ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5-3 ล้านบาท การปั่นจักรยาน ใช้ชีวิตรูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Explorer อายุในช่วงอายุ 35-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 22,500-85,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกสาร สถานภาพแต่งงาน ชอบออกกำลังด้วยการปั่นจักรยาน สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง และสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี คือ ส่วนใหญ่มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณ 3-5 ล้านบาท

1.4 กลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อายุในช่วงอายุ 31-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-80,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกสาร สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1.5-5 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเข้าฟิตเนส โซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook LINE และ Instagram สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การเล่นอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Design Aspirer อายุในช่วงอายุ 31-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 33,000-85,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงาน มูลค่าการสร้างบ้านภายใน 1.5 ล้านบาทขึ้นไป ชอบออกกำลังด้วยการเล่นฟิตเนส สถานที่เดินเล่นหรือซื้อปั่นที่ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการเล่นอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นสินค้าสินค้า เอสซีจีมีความคงทนกว่าัยห้ออื่นและความนิมิตค่ากว่าัยห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สรุราตัน ดอกตาลายองค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสุดก่อสร้างแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความใส่ใจในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณี เจริญเวช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ราชบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมาเป็นอันดับแรก

สรุปทั้ง 4 กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งแยกการแบ่งส่วนทางการตลาดได้ตรงกับผลวิจัยจากบริษัทเอสซีจี ดังนั้นสามารถนำผลของการวิจัยของเอสซีจีในภาพที่ 1-4 มาใช้กับภาคตะวันตกได้ โดยทั้ง 4 กลุ่มมีปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบกลยุทธ์สามารถนำข้อมูลต่างๆ นำมาออกแบบกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 4 Packages ตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

Packages	สินค้าที่นำเสนอ	การบริการเหมามุง	พนักงานขาย
S		นำเสนอสินค้าแยกการ เหมามุง	เน้นการขายสินค้าโปรโมชั่น ราคาพิเศษ
M		นำเสนอสินค้าแยกการ เหมามุงและนำเสนอ สินค้ารวมเหมามุง	เน้นการเพิ่มมูลค่าของการ ขายสินค้า

Packages	สินค้าที่นำเสนอ	การบริการเหมามุง	พนักงานขาย
E		นำเสนอสินค้ารวมการ เหมามุง	เน้นการขายสินค้ามาตรฐาน ลักษณะมีความมั่นคงสีสัน แนวเอิร์ธโทน
D		นำเสนอสินค้าแยกการ เหมามุง	เน้นการฟังลักษณะสินค้าที่ ผู้บริโภคชอบมากกว่าการพูด

#### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ว่าไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED มา วิจัยในพื้นที่ภาคตะวันตกเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่มีพื้นที่ไหนในประเทศไทยที่นำโมเดล SMED นี้มาใช้กับร้านผู้แทน จำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ฉะนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำโมเดลนี้ไปขยายผลการวิจัยกับร้านผู้แทน จำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่อื่น เพื่อเป็นการยืนยันในการนำกลยุทธ์ของเอสซีจีสามารถใช้ได้ทั่วประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีภาคตะวันตก จำนวน 86 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกศึกษา กับเฉพาะร้านค้า วัสดุก่อสร้างเอสซีจีเท่านั้น ซึ่งในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาด้านกลยุทธ์ค้าปลีกและการแบ่งส่วนทาง การตลาดของโมเดลร่นเทรด เช่น ไฟวัสดุ โกลบอลเร็กซ์ ที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโกลเดิงกัน เพื่อขยาย ขอบเขตการศึกษามากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้ครอบคลุมตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ค้กนangค์ มณีศรี. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ช่อระกา การพิมพ์.  
 จิรภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ.(2554). จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 บริษัท เอส จี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด. (2557). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อช่างรายย่อย.  
 \_\_\_\_\_ . (2558). การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED.

- ปกรณ์ เจริญเวช. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). การศึกษาฐานแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรชัย ประมวลเจริญกิจ. วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ขี้ยอดโตกหันใจต้องอาศัยพันธมิตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2557.