

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 เดือนที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านในครั้งล่าสุดคือ ซื้อสินค้าจริง โดยซื้อสินค้าจากร้านในหมวดหม้อกลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง มียอดซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านในครั้งล่าสุด 1,001 – 5,000 บาท มีวิธีการหรือเงื่อนไขในชำระเงินค่าสินค้าโดยชำระด้วยเงินสด มีการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โสม โปร และให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพราะ คู่แข่งและสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ

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