บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายการเก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสวยใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ33.50 มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าหมวดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ

วัสดุก่อสร้างในหมวด สีทาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ประเภทในหมวดสีทาบ้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ น้ำยารักษาเนื้อไม้ / สีย้อมไม้ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสิ้นค้าก่อสร้าง หมวดสีทาบ้าน มากที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 35.71

วัสดุก่อสร้างในหมวด ประปา – สุขาภิบาล คิดเป็นร้อยละ 45.00 งาน ประเภทในหมวดสีทาบ้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด เครื่องกรองน้ำ / ระบบกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 31.11 และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสิ้นค้าก่อสร้าง หมวดประปา – สุขาภิบาล ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัสดุก่อสร้างในหมวดโครงสร้าง และหมวดห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน ประเภทในหมวดโครงสร้างที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างหมวดโครงสร้างได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 53.75

ส่วนประเภทในหมวดห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ประเภทก๊อกน้ำ / ฝักบัว คิดเป็นร้อยละ 43.75 และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างหมวดห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.25

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง เพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือมีสินค้าหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 วันที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการเปรียบเทียบราคาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.00 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือป้าย คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง 1,000 - 5, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 ชำระค่าซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.00 ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.00 พฤติกรรมการเลือกร้านค้าไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 การกลับมาซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.00 แนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ วิการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ส่วนที่ 4ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 คุณภาพของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และคุณภาพของสินค้า และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.39 จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คุณภาพของสินค้า และร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร พร้อมทั้งสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30, 001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.46 มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน30, 001 - 45,Q00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีราคาที่สามรถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30, 001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน30, 001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลดังนี้

ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน โดยหมวดสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีทาบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของวัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สีทาบ้านและสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้างของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อนำไปต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง คือ ตนเอง โดยนิยมซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ และในช่วงเวลา 10.00-12.00 โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ของดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำไปต่อเติมสิ่งปลูกสร้างโดยนิยมซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ และในช่วงเวลาเช้า และมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากร้านที่คิดว่าสินค้าราคาถูก โดยผู้ตอบแบบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่ไม่แน่นอนรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อก็ใช้เวลาที่ไม่แน่นอนเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกร้านค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก และมีระยะเวลาในการตัดสินใจ ภายใน 1 วัน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ โดยจำแนกตามเพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วความแตกต่างทางเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากนักมีเพียง 4 ประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ซึ่งลูกค้าเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนลูกค้าเพศหญิง ซื้อเพื่อซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ลูกค้าเพศชายให้เหตุผลว่าร้านค้าจำเป็นต้องมีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ ส่วนลูกค้าเพศหญิงร้าค้าต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยลูกค้าเพศชายมักไปใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในวัน จันทร์-ศุกร์ ส่วนลูกค้าเพศหญิงชอบไปในวันเสาร์-อาทิตย์ และพฤติกรรมการเลือกร้านค้า พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความไม่แน่นอนในการเลือกร้านค้า แต่ลูกค้าเพศหญิงมักเปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก ซึ่งทั้งนี้ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาจึงไม่สามารถอภิปรายผลเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆได้

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากเป็นอันดับ 1 คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และ คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551) และของดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการมีส่วนลดพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากเป็นอันดับ 1 คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551) พบว่า สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก และ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากเป็นอันดับ 1 คือ การลดแลกแจกแถม รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณรงค์ฤทธิ์ จวงวาณิชย์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการลดแลกแจกแถมและพนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำเสนอข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. หมวดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่สีทาบ้าน รองลงมาคือ งานประปา-สุขาภิบาล
2. วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในครั้งนี้คือ การต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง
3. เหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายคือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือก
4. สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคสูงสุดแต่ละด้านได้แก่
    - 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – ร้านค้ามีมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร
    - 5.2 ปัจจัยด้านราคา – ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
    - 5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย – ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
    - 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยย่อยเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะร้านค้าปลีก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญที่สุดสำหรับการจัดร้านให้เป็นที่น่าดึงดูดและสนใจ คือ การหาผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายให้มีปริมาณมากโดยมีสินค้าหลากหลายให้เลือก
2. สินค้าที่ควรมีสต๊อกเก็บไว้ในปริมาณมาก ได้แก่ สีทาบ้าน และ งานประปา-สุขาภิบาล ซึ่งเป็น 2 สินค้าหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อในปริมาณมาก
3. การที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักร้านเพิ่มขึ้นควรเน้นการสื่อสารไปที่ป้ายโฆษณาโดยอาจจะทำการโฆษณาในรัศมีร้าน 1 กิโลเมตร หรือเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดในแหล่งชุมชนที่มีคนผ่านไปมาในปริมาณมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั้งนี้สามารถนำเสนอตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – ร้านค้าควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร โดยมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงวิธีการใช้งานต่างๆเป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา – ร้านค้าควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายโดยกำหนดราคาให้เหมาะสม ทั้งนี้อาจเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยการใช้พนักงานในการแนะนำคุณสมบัติและวิธีการใช้งานอย่างถูกวิธี และมีความเป็นมืออาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย – ร้านค้าควรมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าที่ดี โดยกำหนดเส้นทางการเดินรถที่เหมาะสม เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า หรือ อาจทำการร่วมมือกับรถรับจ้างเอกชน เพื่อใช้ในการจัดส่งสินค้าที่เร่งด่วน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอาจใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาสินค้า ซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนดสามารถแลกซื้อสินค้าอื่นๆในส่วนลด 50% หรือ แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อถึงจำนวนเงินที่กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าแต่ละประเภท

สำหรับร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ควรเน้นความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างมากโดยเฉพาะหมวดเคมีภัณฑ์ก่อสร้าง หมวดพื้นผนัง หมวดประตูหน้าต่าง/อุปกรณ์ หมวดประปา-สุขาภิบาล หมวดระบบไฟฟ้าความปลอดภัย หมวดห้องน้ำ/สุขภัณฑ์ หมวดสีทาบ้าน และหมวดปรับอากาศ

สำหรับร้านจำหน่ายวัสดุเฉพาะด้าน จากการศึกษาพบว่าหมวดสินค้าที่ลูกค้ามาซื้อในร้านเฉพาะด้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทโครงหลังคา/ฝ้าเพดาน สีทาบ้าน และราวระเบียงบันได ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับร้านค้าเฉพาะมากที่สุดที่กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่จะเปิดร้านเพื่อจำหน่าย หรือ ผู้ประกอบการรายเดิมจะเพิ่มสินค้าในร้านของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

สำหรับร้านตัวแทนจำหน่าย ควรเน้นความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างมากโดยเฉพาะหมวดโครงสร้าง เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง โครงหลังคา พื้น/ผนัง ไม้/กระจก ประตู/หน้าต่าง ประปา-สุขาภิบาล ระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย ห้องน้ำ/สุขภัณฑ์ และสีทาบ้าน

สำหรับร้านค้าท้องถิ่น นั้นจากการศึกษาพบว่าหมวดสินค้าที่ลูกค้ามาซื้อในร้านค้าท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทหมวดโครงสร้าง อาทิเช่น คอนกรีตผสมเสร็จ ปูนซิเมนต์ และแผ่นพื้นสำเร็จรูป ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้ควรจัดการและสต๊อกสินค้าประเภทดังกล่าวไว้ในปริมาณที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย รวมถึงการอบรมพนักงานให้มีความรู้มีคุณภาพในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เสนอขายและบริการแก่ลูกค้า สามารถอธิบายในตัวสินค้ารวมถึงข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด การขนส่งก็ถือเป็นความสำคัญต่อลูกค้าเช่นกัน จากผลการวิจัยลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามาเป็นอันดับแรก เจ้าของกิจการควรที่จะจัดตารางวางแผนการขนส่งให้ถูกวิธี เช่น การส่งสินค้าพร้อมๆกันโดยที่มีเส้นทางเดินรถผ่านเหมือนกัน จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการส่งสินค้า และทำให้ลูกค้าพอใจในการบริการของร้านค้า ในด้านตัวสินค้าจากผลวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าจะชอบร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ยิ่งมีหลากหลายยี่ห้อ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยการนำสินค้าแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบกัน รวมไปจนถึงการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าร้านเดียวได้สินค้าที่ต้องการ โดยไม่เสียเวลาไปหาที่ร้านอื่นต่อ จะทำให้ในภายหลังลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำเช่นกัน ด้านการโฆษณาการผลการวิจัยได้พบว่า การโฆษณาโดยการใช้ป้ายวางไว้ตามจุดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ จะเป็นการสื่อถึงลูกค้าได้ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสะดุดตา ทำให้มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าเช่นกัน จากการวิจัยได้พบอีกว่า ลูกค้าจะมีโอกาสเปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อยๆ โดยดูจากราคา ร้านไหนถูกก็จะไปร้านนั้น เวลามีลูกค้าเข้ามาเราควรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อที่อื่น โดยอาศัยการบริการที่พร้อม สามารถให้บริการได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ การส่งของรวดเร็ว พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้ ทั้งนี้ก็จะเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด ด้านการตั้งราคาจากผลการวิจัยพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยธรรมชาติลูกค้าเวลาซื้อสินค้าก็คงไม่อยากโดนร้านค้าเอาเปรียบ ในการตั้งราคาสินค้าร้านค้าควรที่จะตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่บวกราคาเยอะมากเกินไป ถ้าลูกค้ามารู้ทีหลังว่าร้านค้านั้นเอาเปรียบก็มีโอกาสให้ลูกค้าจะไม่มาซื้อซ้ำอีก และยังจะมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักในทางที่ไม่ดีต่อร้านค้าด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved