

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

1.1 ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูง 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง ความเพียงพอของที่จอดรถ และความสะอาดสบายของที่จอดรถ

ตาราง 64 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดรายการลดราคาสินค้า
ด้านกายภาพ	ความเพียงพอของที่จอดรถ
ด้านบุคคล	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

1.2 ลูกค้าย่อยตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ การศึกษา อายุ รายได้ และสถานภาพของการซื้อสินค้า

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก แสดงในตาราง 65

ตาราง 65 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	หญิง	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ด้านราคา	ชาย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	หญิง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าและการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.
	หญิง	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	หญิง	การจัดรายการลดราคาสินค้า
ด้านกายภาพ	ชาย	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	หญิง	ความเพียงพอของที่จอดรถ
ด้านบุคคล	ชาย	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	หญิง	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	ชาย	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	หญิง	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน
 กายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบ
 แบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษานุปริญญาหรือป.ว.ส. มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย
 ด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบ
 แบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ
 รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบ
 แบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล
 รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก แสดงในตาราง 66

ตาราง 66 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
 จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	การรับประกันตัวสินค้า
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	ปริญญาตรี	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
	สูงกว่าปริญญาตรี	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	ปริญญาตรี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	สูงกว่าปริญญาตรี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตาราง 66 (ต่อ)

ปัจจัย	การศึกษา	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	ปริญญาตรี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	การโฆษณาทางโทรทัศน์
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	ปริญญาตรี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	สูงกว่าปริญญาตรี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
ด้านกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	ปริญญาตรี	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความเพียงพอของที่จอดรถ
ด้านบุคคล	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
	ปริญญาตรี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	ปริญญาตรี	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก แสดงในตาราง 67

ตาราง 67 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์
	21 – 30 ปี	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	31 – 40 ปี	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
	41 – 50 ปี	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	มากกว่า 50 ปี	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	21 – 30 ปี	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	31 – 40 ปี	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ
	41 – 50 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	มากกว่า 50 ปี	ราคาถูกกว่าร้านอื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.
	21 – 30 ปี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	31 – 40 ปี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	41 – 50 ปี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	มากกว่า 50 ปี	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	21 – 30 ปี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	31 – 40 ปี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	41 – 50 ปี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	มากกว่า 50 ปี	การจัดรายการลดราคาสินค้า
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	21 – 30 ปี	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	31 – 40 ปี	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ
	41 – 50 ปี	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	มากกว่า 50 ปี	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ และความเพียงพอของที่จอดรถ

ตาราง 67 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 20 ปี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	21 – 30 ปี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	31 – 40 ปี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	41 – 50 ปี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	มากกว่า 50 ปี	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 20 ปี	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	21 – 30 ปี	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	31 – 40 ปี	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	41 – 50 ปี	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	มากกว่า 50 ปี	ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน และความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการรองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก แสดงในตาราง 68

ตาราง 68 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
	5,001 – 10,000 บาท	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	10,001 – 20,000 บาท	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	20,001 – 30,000 บาท	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
	30,001 บาท ขึ้นไป	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	5,001 – 10,000 บาท	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	10,001 – 20,000 บาท	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	20,001 – 30,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	30,001 บาท ขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์
	5,001 – 10,000 บาท	การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.
	10,001 – 20,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	20,001 – 30,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	30,001 บาท ขึ้นไป	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	การโฆษณาทางโทรทัศน์
	5,001 – 10,000 บาท	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	10,001 – 20,000 บาท	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	20,001 – 30,000 บาท	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	30,001 บาท ขึ้นไป	การจัดรายการลดราคาสินค้า

ตาราง 68 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน
	5,001 – 10,000 บาท	ความเพียงพอของที่จัดครด
	10,001 – 20,000 บาท	ความเพียงพอของที่จัดครด
	20,001 – 30,000 บาท	ความสะดวกสบายของที่จัดครด
	30,001 บาท ขึ้นไป	ความเพียงพอของที่จัดครด และความสะดวกสบายของที่จัดครด
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	5,001 – 10,000 บาท	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
	10,001 – 20,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	20,001 – 30,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	30,001 บาท ขึ้นไป	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน และความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	5,001 – 10,000 บาท	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	10,001 – 20,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	20,001 – 30,000 บาท	ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน
	30,001 บาท ขึ้นไป	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

จำแนกตามสถานภาพของการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพในการซื้อเป็นเจ้าของโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพในการซื้อเป็นเจ้าของบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพในการซื้อเป็นช่างก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพในการซื้อเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก แสดงในตาราง 69

ตาราง 69 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพของการซื้อสินค้า

ปัจจัย	สถานภาพของการซื้อสินค้า	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	เจ้าของโครงการ	ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทย โอมมาร์ท
	เจ้าของบ้าน	คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โอมมาร์ท
	ช่างก่อสร้าง	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
	รับเหมาก่อสร้าง	ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก
ด้านราคา	เจ้าของโครงการ	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ
	เจ้าของบ้าน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	ช่างก่อสร้าง	ราคาถูกกว่าร้านอื่น
	รับเหมาก่อสร้าง	การให้เครดิตกับลูกค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เจ้าของโครงการ	สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์
	เจ้าของบ้าน	ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า
	ช่างก่อสร้าง	การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด
	รับเหมาก่อสร้าง	สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เจ้าของโครงการ	การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
	เจ้าของบ้าน	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	ช่างก่อสร้าง	การจัดรายการลดราคาสินค้า
	รับเหมาก่อสร้าง	การจัดรายการลดราคาสินค้า
ด้านกายภาพ	เจ้าของโครงการ	ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน และความสะดวกสบายของที่จอดรถ
	เจ้าของบ้าน	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	ช่างก่อสร้าง	ความเพียงพอของที่จอดรถ
	รับเหมาก่อสร้าง	ความเพียงพอของที่จอดรถ

ตาราง 69 (ต่อ)

ปัจจัย	สถานภาพของการซื้อสินค้า	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านบุคคล	เจ้าของโครงการ	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	เจ้าของบ้าน	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	ช่างก่อสร้าง	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
	รับเหมาก่อสร้าง	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน
ด้านกระบวนการ	เจ้าของโครงการ	ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง และความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	เจ้าของบ้าน	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
	ช่างก่อสร้าง	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า
	รับเหมาก่อสร้าง	ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า

2. ปัญหาในการซื้อสินค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าตามลำดับ คือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคคล ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านกระบวนการ ปัญหาด้านกายภาพ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม พบว่าปัญหาดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัญหา

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร อภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระวิสต์⁽⁷⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์⁽⁷⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของเจ้าของบ้านเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ เครือจักร⁽⁵⁾ ที่พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ เครือจักร⁽⁵⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดา โภธิสุวรรณ⁽⁴⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น เนื่องจากการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกต้องซื้อในปริมาณมาก ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญที่สุด ต่างจากการซื้อสินค้าของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านซึ่งซื้อในปริมาณน้อย และซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ดังนั้นผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของบ้านจะเน้นในด้านของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์⁽⁷⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การมีทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์⁽⁷⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดา โภธิสุวรรณ⁽⁴⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการลดแลกแจกแถม

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในอันดับแรก คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์⁽⁷⁾ ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ทำให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสามารถ

ในการให้คำแนะนำของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัฐศ (7) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การกล่าวคำเชิญชวน/ทักทาย อย่างเป็นมิตร

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัฐศ (7) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ให้ค่าสำคัญอันดับแรก คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัฐศ (7) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดส่งสินค้าถึงที่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะว่าผู้ที่ขายสินค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทจะต้องเน้นในด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีคุณภาพดี และเป็นการสร้างชื่อเสียงของร้านอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านราคา มีข้อเสนอแนะในเรื่องของการตั้งราคาขายที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาแพงจนเกินไป โดยจะต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับร้านอื่นที่เป็นคู่แข่ง เนื่องจากปัญหาที่ลูกค้าพบจากการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทคือสินค้ามีราคาสูงเกินไป ซึ่งหากมีการตั้งราคาสูงจะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะให้เปิดบริการในวันหยุด เนื่องจากในวันหยุดลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก หากมีความจำเป็นต้องใช้กะทันหัน ลูกค้าต้องเดินทางไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการไม่สะดวกและเสียเวลาในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดรายการลดราคาสินค้าควรมีการทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจที่จะมาซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีเป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูง ดังนั้นหากร้านใดมีราคาถูกกว่า ลูกค้าก็จะไปซื้อมากกว่า

ปัจจัยด้านกายภาพ มีข้อเสนอแนะว่าร้านค้าควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากที่จอดรถเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบในการใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท หากลูกค้าที่ขับรถมาซื้อสินค้าแล้วพบว่าไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าก็จะรู้สึกไม่ประทับใจตั้งแต่แรก

ปัจจัยด้านบุคคล มีข้อเสนอแนะว่าควรจัดให้มีการอบรมบุคลากรในเรื่องของมารยาท และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน โดยการส่งพนักงานเข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง จากนั้นต้องมีการประเมินผลในด้านของความรู้เพื่อทดสอบความรู้ ความสามารถของพนักงาน ในส่วนของการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน ควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ เพื่อให้พนักงานให้บริการและต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน ดังนั้นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรมีการนำระบบการคิดเงินที่มีประสิทธิภาพมาใช้ และควรมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เช่น ราคา ณ จุดจำหน่ายกับราคาที่เครื่องคิดเงินควรตรงกัน หากราคามีการเปลี่ยนแปลงควรมีการแก้ไขให้สอดคล้องกัน และในการให้บริการภายในร้านควรมีการจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งให้ความสำคัญกับความถูกต้องของระบบการคิดเงินมากที่สุด และสำหรับลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง มีข้อเสนอแนะว่าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรมีการจัดระบบการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็ว เนื่องจากช่างก่อสร้างให้ความสำคัญกับระบบการจัดส่งสินค้ามากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านการเข้าถึงลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพในการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มลูกค้าดังนี้

สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการให้ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ เนื่องจากการซื้อสินค้าของเจ้าของโครงการจะซื้อในปริมาณมาก ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หากร้านค้าใดมีส่วนลด ก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน มีข้อเสนอแนะว่าควรเน้นในด้านของความถูกต้องของการคิดเงิน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เจ้าของให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการนำระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าเร็วที่สุด

สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดเครดิตให้กับลูกค้าที่เชื่อถือได้ หรือลูกค้าประจำบางส่วน โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีเครดิตน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากพบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับการให้เครดิตมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะต่อบริษัท ซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มีข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น หลายแบบ หลายเกรด หลายยี่ห้อ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าซึ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่างก่อสร้าง เจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งการตั้งราคาขายก็ไม่ควรกำหนดไว้สูงเกินไป เนื่องจากเมื่อบริษัทกำหนดราคาไว้สูง ก็จะส่งผลให้ร้านค้าต้องขายในราคาสูงตามไปด้วย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง หรืออาจมีการจัดงบประมาณให้กับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทก็ได้ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงไม่สามารถที่จะอธิบายภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศได้ จึงควรมีการศึกษาวิจัยร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดอื่นๆ ด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปลีกด้วย เนื่องจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง เพื่อให้ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved