

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิต และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาจำนวน 154 ราย ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดยูธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของสินค้าที่จะซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ปูนซีเมนต์ ร้านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างบ่อยที่สุดคือยูธนาฮาร์ดแวร์ สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยูธนาฮาร์ดแวร์ คือ ผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ขายเอง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยูธนาฮาร์ดแวร์ คือมีที่จอดรถได้สะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมดและมารับสินค้าเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันทีเมื่อสั่งสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านปัจจัยบุคคล (3.68) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (3.63) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านองค์กร (3.41) และด้านสภาพแวดล้อม (3.22) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.22) ได้แก่ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง (3.41) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า (3.26) และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (3.22)

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับภาวะการขาดแคลนวัสดุก่อสร้างบางรายการและภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้างเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5ปี ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีและผู้ที่มี

ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้างเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ให้ความสำคัญกับระบบการบริหารงานขององค์กรของท่าน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้างเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า เป็นลำดับแรก

2.2 ปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.41) ได้แก่กระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน (3.53) ระบบการบริหารงานขององค์กรของท่าน (3.47) และวัตถุประสงค์และนโยบายของธุรกิจ/องค์กรของท่าน (3.33) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรในระดับปานกลาง โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยที่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ให้ความสำคัญกับระบบการบริหารงานขององค์กรของท่าน เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่

มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ให้ความสำคัญกับโครงสร้างการจัดการภายในองค์กรของท่านเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับระบบการบริหารงานขององค์กรของท่านเป็นลำดับแรก

2.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) ได้แก่อำนาจในการตัดสินใจของท่าน (3.71) ความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.63) และการชักชวนของผู้ขาย (3.53) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับอำนาจในการตัดสินใจของท่านเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับการชักชวนของผู้ขาย เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับอำนาจในการตัดสินใจของท่านเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่า ม.ปลาย / ปวช. ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับอำนาจในการตัดสินใจของท่าน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5ปี ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับอำนาจในการตัดสินใจของท่าน เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับการชักชวนของผู้ขาย เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับอำนาจในการตัดสินใจของท่าน เป็นลำดับแรก

2.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.68) ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ (3.73) การที่ท่านไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง (3.68) ความสนใจและความชอบในตัวสินค้าของท่าน (3.64) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสนใจและความชอบในตัวสินค้าของท่านเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับการที่ท่านไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส ให้ความสำคัญกับการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการที่ท่านไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี และ

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ให้ความสำคัญกับการที่ท่านไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นบุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับการที่ท่านไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง เป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.66) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.82) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย (3.80) และด้านราคาตามลำดับ (3.63) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (3.39) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) ได้แก่ มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน (3.88) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (3.87) มีสินค้าหลายตราหือให้เลือก (3.81) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับการแนะนำและแก้ไขปัญหา

เกี่ยวกับสินค้า เป็นลำดับแรกส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการแนะนำและแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5ปีให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปีให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการแนะนำและแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่นเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้ เป็นลำดับแรก

2.6 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.81) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.79) ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ (3.63) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีและผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่า ม.ปลาย / ปวช ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส ให้ความสำคัญกับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก

2.7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) ได้แก่กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว (3.94) จอดรถได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอและการติดต่อกับทางร้านหรือพนักงานขายทำได้สะดวก (3.90) ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่ายและมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและไว้วางใจได้ (3.88)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับ

กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่าย เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่ายเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับจอตลอดได้สะดวกและมีที่จอตลอดเพียงพอ เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช ให้ความสำคัญกับมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและไว้วางใจได้เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการติดต่อกับทางร้านหรือพนักงานขายทำได้สะดวกเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับจอตลอดได้สะดวกและมีที่จอตลอดเพียงพอเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีให้ความสำคัญกับที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่าย เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีให้ความสำคัญกับมีบริการขนส่งสินค้าถึงหน่วยงานหรือสำนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปีและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับจอตลอดได้สะดวกและมีที่จอตลอดเพียงพอ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นลำดับแรก

2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.39) ได้แก่พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ (3.82) พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ และ

พนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (3.80) พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ (3.62)

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษานอปริญญา / ปวส ให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้

ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-150,000 บาทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนา ฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (2.59) โดยปัจจัยที่มีความรุนแรงของปัญหา ลำดับแรก คือด้านราคา (2.68) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (2.66) และด้านผลิตภัณฑ์ (2.52) ปัจจัยที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาน้อยคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.48) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.52) ได้แก่ สินค้าไม่สามารถเปลี่ยนคืนได้ (2.60) ไม่มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า (2.56) และคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน (2.55) เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกันมีหลายระดับราคาและคุณภาพ รวมทั้งสินค้าที่ลอกเลียนแบบ จึงไม่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่าปัญหา ด้านราคา ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.68) ได้แก่ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า (2.71) ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก (2.70) และผู้จำหน่ายไม่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ (2.70) และผู้จำหน่ายไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.69) เนื่องจากภาวะการเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบและการขนส่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ขายจึงไม่สามารถแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้าได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่าปัญหา ด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.48) ได้แก่ไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่นการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า (2.75) การจัดวางสินค้าทำให้เลือกสินค้าได้ลำบาก (2.62) และมีการส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด (2.56)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.66) ได้แก่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.88) ไม่มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าชนิดต่างๆ (2.86) และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการส่งเสริมการขายแต่รูปแบบไม่น่าสนใจ (2.77)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งต่างจากการศึกษาของ ปรีดา โภธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ยี่ห้ออันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับ 2-3 ตามลำดับ เหตุผลด้านราคามีความชัดเจนเป็นลำดับแรก เนื่องจากร้านค้าซื้อไปเพื่อจำหน่าย ซึ่งต่างจากผู้รับเหมา ที่จะต้องเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพราะซื้อไปเพื่อนำไปสร้างบ้านที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าหลายตราหือให้เลือก ซึ่งไม่แตกต่างจากการศึกษาของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่พบว่าผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากบริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ค้าไม้ จำกัด ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกเพราะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ เนื่องจากเป็นร้านค้าส่งจึงต้องคำนึงถึงด้านราคาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว และจอดรถได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ การติดต่อกับทางร้านหรือพนักงานขายทำได้สะดวก และที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่าย และมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและไว้วางใจได้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ค้าไม้ จำกัด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับที่ 3 รอง

จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เพราะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของ ไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ พนักงานขายมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ และพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ และพนักงานขายให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่แตกต่างจากการศึกษาของ จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท ไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เพราะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อ สร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภท ของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ

5.3 ข้อค้นพบ

ตารางที่ 73 แสดง 10 ลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ยรวม | ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด |
|----------|--|--------------|---|
| 1 | ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 3.94 | จอดรถได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ |
| 2 | ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 3.94 | กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว |
| 3 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน |
| 4 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า |
| 5 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.82 | พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ |
| 6 | ปัจจัยด้านราคา | 3.81 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| 7 | ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล | 3.73 | การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ |
| 8 | ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | 3.71 | อำนาจในการตัดสินใจของท่าน |
| 9 | ปัจจัยด้านองค์กร | 3.53 | กระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างในองค์กรของท่าน |
| 10 | ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม | 3.41 | ภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง |

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้วงพื้นที่ส่วนจำกัด ยูทรินาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่เมื่อนำปัจจัยย่อยของทุกปัจจัยมาจัดเรียงค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร 10 ลำดับแรก กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงที่สุด รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ในเรื่องการจอดรถได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอสำคัญ

เท่ากันกับ กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานให้ความสำคัญเท่ากันกับการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ 2 อันดับแรก

ตารางที่ 74 แสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

| ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กร | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-----------|---------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.82 | มาก | 1 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.80 | มาก | 2 |
| ด้านปัจเจกบุคคล | 3.68 | มาก | 3 |
| ด้านราคา | 3.63 | มาก | 4 |
| ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | 3.63 | มาก | 4 |
| ด้านองค์กร | 3.41 | ปานกลาง | 6 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.39 | ปานกลาง | 7 |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 3.22 | ปานกลาง | 8 |

ผลการศึกษาเมื่อนำปัจจัยด้านต่างๆทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร มาเรียงลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านปัจเจกบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 สูงกว่าปัจจัยด้านราคาซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลอาจมีผลช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากกว่าราคา

เมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างตามตัวแปรทั้ง 5 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงานและรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนมีข้อค้นพบ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในเรื่องการคืนและเปลี่ยนสินค้าได้

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 - 150,000 บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 150,000 บาท ในเรื่องมีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่ายและสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงกว่าเพศหญิงในเรื่องผู้จำหน่ายที่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าเพศชายในเรื่องราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงต้องมีการแจ้งล่วงหน้าและระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในเรื่องราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงควรมีการแจ้งล่วงหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-40 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41- มากกว่า 50 ปี ในเรื่องระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีและอายุ 41- มากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ในเรื่องผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และอนุปริญญา / ปวส ในเรื่องการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด และผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - มากกว่า 20ปี ในเรื่องราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า และระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 5-10ปีและมากกว่า20ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20ปี ในเรื่องราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 5 ปีและ11 - มากกว่า20 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10ปี ในเรื่องผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสดและผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000-150,000 บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 150,000 บาทในเรื่องราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้าและระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน50,000 บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - มากกว่า 150,000 บาทในเรื่องผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน50,000 บาทและมากกว่า150,000บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-150,000 บาทในเรื่องผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าเพศชายในเรื่องการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- มากกว่า 50 ปี ในเรื่องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การ

ออกใบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- มากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีในเรื่องสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช อนุปริญญา / ปวส และปริญญาตรี ในเรื่องการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส และสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - มากกว่า 20 ปี ในเรื่องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5ปี และ 11 - มากกว่า 20 ปี ในเรื่องสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- มากกว่า 50 ปี ในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41- 50 ปี ในเรื่องกับพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และ อนุปริญญา / ปวส ในเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5-10 ปีและมากกว่า 20ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี ในเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 -150,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 150,000 บาท ในเรื่องพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-50 ปี ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ในเรื่องภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช อนุปริญญา / ปวส และปริญญาตรี ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและอนุปริญญา / ปวส ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และปริญญาตรี ในเรื่องภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5-10ปีและมากกว่า20ปี ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า การผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล ภาวะการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านองค์กร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าเพศชายในเรื่องระบบการบริหารงานขององค์กร

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-50 ปีในเรื่องโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปีในเรื่องกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและระบบการบริหารงานขององค์กร

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช อนุปริญญา / ปวส และปริญญาตรี ในเรื่องโครงสร้างการจัดการภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส และปริญญาตรี สูงปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช ในเรื่องกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ สูงปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช และอนุปริญญา / ปวส ในเรื่องระบบการบริหารงานขององค์กร

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – มากกว่า 20 ปีในเรื่องวัตถุประสงค์และนโยบายของธุรกิจ / องค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปีและมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-20 ปี ในเรื่อง กระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและระบบการบริหารงานขององค์กร

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,001-มากกว่า 150,000 บาทในเรื่อง กระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและระบบการบริหารงานขององค์กร

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงกว่าเพศหญิงในเรื่องการชักชวนของผู้ขาย

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30ปี และมากกว่า50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ในเรื่องการชักชวนของผู้ขาย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ปริญญาตรีและ สูงปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. ในเรื่องความเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. และ สูงปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีในเรื่องการชักชวนของผู้ขาย

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน6-มากกว่า20 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 5ปี ในเรื่องการชักชวนของผู้ขาย

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-150,000 บาทและมากกว่า 150,000 บาทให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาทในเรื่องการชักชวนของผู้ขาย

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ในเรื่องการทำหน้าที่ที่ไม่ต้องการให้ธุรกิจหรือองค์กรมีความเสี่ยงสูง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ปริญญาตรีและ สูงปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. ในเรื่องการทำหน้าที่ที่ไม่ต้องการให้ธุรกิจ/องค์กรมีความเสี่ยงสูง

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตลอดไป
2. ควรให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพเลือกตรายี่ห้อที่ตลาดให้การยอมรับ และจัดสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมและตั้งเงื่อนไขในการเปลี่ยนและคืนสินค้าเพราะมีสินค้าที่ลอกเลียนแบบและมีคุณภาพต่ำอยู่เป็นจำนวนมาก
4. ควรแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัว ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยการตั้งโชว์สินค้าตัวอย่าง

ด้านราคา

1. ควรพิจารณาถึงการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสดและซื้อสินค้าจำนวนมากๆ
2. ควรมีการติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัดไว้ที่ตัวสินค้า และชั้นวางสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาพิเศษควรติดป้ายราคาให้ใหญ่และใช้สีให้เห็นเด่นชัดสะดุดตา

3. เมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า โดยเฉพาะกับลูกค้าพิเศษและกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี อาจจะต้องมีการแจ้งซ้ำ มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าจำได้

4. ควรเพิ่มบริการด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้ใช้ได้หลายธนาคาร

5. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้า อย่างไรก็ตาม ต้องมีความระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาด กรณีที่ลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและลูกค้าที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงหากผิดพลาดต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เรียบร้อย

2. ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก สะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อสามารถในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ควรรักษามาตรฐานของกระบวนการสั่งซื้อให้ทำได้ง่าย รวดเร็ว และควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกันกับการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และต้องเน้นย้ำเรื่องขนาดและจำนวนสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดด้านราคา ปริมาณการสั่งซื้อ สถานที่จัดส่ง เวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน

4. ควรดูแลและปรับปรุงพื้นที่จอดรถได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพออยู่เสมอ จัดหาเจ้าหน้าที่ไว้คอยอำนวยความสะดวกในด้านการจัดการจราจร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าชนิดต่างๆ

2. ควรให้ความสำคัญในการแนะนำ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าโดยการศึกษาข้อมูลเฉพาะของสินค้าเพิ่มเติม

3. ควรสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี ควรจัดสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยมาร่วมรายการ

4. ควรจัดพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ให้เกิดความมั่นใจในการใช้สินค้า