

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบ คีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง จำนวน 252 ราย และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 40 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพรส มีอาชีพ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด มีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานค้าวัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ 1-3 ปี การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ วิทยุ และเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด คือ มีบริการขนส่งสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ปูนซีเมนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

4.1.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาสูง รองลงมาคือ ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย และการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน และไม่มีการต่อรองราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และสถานที่จอดรถไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือไม่มีการลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

4.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกรตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกรตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ตารางที่ 79 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.38: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.38: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.23: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.19: มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้ งาน (4.37: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้ งาน (4.37: มาก)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.32: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.32: มาก)

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า และความเพียงพอของจำนวนสินค้าเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการติดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และ การต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้าและความเพียงพอของพนักงานให้บริการเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ รองลงมาคือเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ตารางที่ 80 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.56: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.47: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.40: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.47: มาก)	มาตรฐานของสินค้า (4.47: มาก)
ปัจจัยด้าน ราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.19: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.15: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.21: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.29: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.47: มาก)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.31: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.29: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.44: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.44: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (4.60: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.44: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.30: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.32: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.44: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.47: มาก)

3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และ มาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า เท่ากัน และความเพียงพอของจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และมาตรฐานของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การติดป้ายราคา และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการติดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ตารางที่ 81 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้าง-ร้าน เอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่มี ปัญหา (4.56: มากที่สุด)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (4.49: มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (4.48: มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่มี ปัญหา (4.21: มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (4.44: มาก)
ปัจจัยด้าน ราคา	กำหนดราคามี ความเป็น มาตรฐาน (4.28: มาก)	กำหนดราคามี ความเป็น มาตรฐาน (4.23: มาก)	กำหนดราคามี ความเป็น มาตรฐาน (4.17: มาก)	กำหนดราคามี ความเป็น มาตรฐาน (4.18: มาก)	กำหนดราคามี ความเป็น มาตรฐาน (4.22: มาก)
ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน (4.59: มากที่สุด)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (4.28: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (4.33: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน (4.45: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (4.38: มาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ดี (4.47: มาก)	พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ดี (4.23: มาก)	พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ดี (4.45: มาก)	พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ดี (4.36: มาก)	พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ ดี (4.22: มาก)

4) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้
ความความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมา
คือ มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า
และความเพียงพอของจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความพึงพอใจของจำนวนสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการคิดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาเลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน การต่อรองราคา รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะดวกในการติดต่อหาโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ การลดแลก แจก แถม เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ตารางที่ 82 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา (4.43: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา (4.43: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา (4.56: มากที่สุด)	คุณภาพของ สินค้า (4.48: มาก)	มาตรฐานของ สินค้า ความ รับผิดชอบต่อ สินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (4.33: มาก)
ปัจจัยด้าน ราคา	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.23: มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.17: มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.33: มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.18: มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน การต่อรองราคา เท่ากัน (3.83: มาก)
ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน (4.33: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน (4.40: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน (4.36: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (4.39: มาก)	มีบริการจัดส่ง สินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (4.33: มาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี (4.25: มาก)	พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี (4.40: มาก)	เงื่อนไขการรับ เปลี่ยน/คืน สินค้า (4.44: มาก)	พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี (4.45: มาก)	พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี (4.17: มาก)

5) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา และความเพียงพอของจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า เท่ากัน รองลงมาคือความเพียงพอของจำนวนสินค้า และความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า ความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน รองลงมาคือความเพียงพอของจำนวนสินค้า และความใหม่ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การต่อรองราคา และการติดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการติดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเท่ากัน และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า เท่ากัน

ตารางที่ 83 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความ รับผิดชอบต่อ สินค้าที่มี ปัญหา (4.44: มาก)	ความ รับผิดชอบต่อ สินค้าที่มี ปัญหา (4.51: มาก)	คุณภาพของ สินค้าความ รับผิดชอบต่อ สินค้าที่มี ปัญหา เท่ากัน (4.50: มาก)	คุณภาพของ สินค้า (4.48: มาก)	คุณภาพของ สินค้า (4.41: มาก)	คุณภาพของ สินค้า (4.47: มาก)
ปัจจัยด้าน ราคา	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.20: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.22: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.11: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.17: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.35: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน (4.25: มาก)
ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้ งาน (4.28: มาก)	ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง สินค้า (4.39: มาก)	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้ งาน (4.32: มาก)	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้ งาน (4.48: มาก)	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้ งาน (4.47: มาก)	มีบริการ จัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้ งาน (4.47: มาก)
ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.19: มาก)	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.43: มาก)	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.54: มาก)	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.30: มาก)	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.35: มาก)	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี (4.47: มาก)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี

มีระดับการศึกษาสูงสุดศึกษาคืออนุปริญญา/ปวส. ประเภทของธุรกิจคือ เจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าในองค์กรคือ เจ้าของกิจการ โดยมีประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 5 ปี ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานคำวิศุ โดยมีร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสาเหตุที่ไม่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น และส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน และส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ วิทยุ และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือก คือ มีบริการขนส่งสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,000-5,000 บาท

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมา คือ มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐานมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การคิดป้ายราคา และการให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

4.2.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ และสินค้าไม่มีคุณภาพ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาสูง รองลงมาคือ ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย และไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ และสถานที่จอดรถไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

4.2.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความใหม่ของสินค้า ความใหม่ของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกราคาตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสด และการคิดป้ายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การคิดป้ายราคา เท่ากัน รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกราคาตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา การให้ส่วนลดเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกราคาตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การคิดป้ายราคา เท่ากัน รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ เท่ากัน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า พื้นที่ร้านกว้างขวาง สถานที่จอดรถสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เท่ากัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรง

ถึงลูกค้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เท่ากัน และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ การสาธิตสินค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เท่ากัน รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และการลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 84 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามประเภทธุรกิจ

	ประเภทของธุรกิจ		
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัดและบริษัทมหาชน จำกัด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา (4.23: มาก)	คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน (4.33: มาก)	ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความใหม่ของสินค้า ความใหม่ของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (3.67: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (4.00: มาก)	การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การติดป้ายราคา เท่ากัน (4.00: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การติดป้ายราคา เท่ากัน (3.67: มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (4.19: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (4.00: มาก)	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ เท่ากัน (3.67: มาก)

ตารางที่ 84 (ต่อ)สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามประเภทธุรกิจ

	ประเภทของธุรกิจ		
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัดและบริษัทมหาชน จำกัด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ (4.32: มาก)	พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ (4.00: มาก)	มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ การสาธิตสินค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ เท่ากัน (3.67: มาก)

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเพียงพอของจำนวนสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การติดป้ายราคา เท่ากัน และกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือมีการต่อรองราคาราคา การให้ส่วนลดเงินสด การติดป้ายราคา และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า และการให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และมีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เท่ากัน รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ตารางที่ 85 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง

	ประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง		
	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.00: มาก)	ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (4.00: มาก)	มาตรฐานสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (4.19: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.75: มากที่สุด)	คือกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (3.78: มาก)	กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (4.07: มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรยากาศภายในร้านค้าสะดวกสบายเป็นกันเอง (4.75: มากที่สุด)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.11: มาก)	บรรยากาศภายในร้านค้าสะดวกสบายเป็นกันเอง (4.11: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย กลางแจ้ง (4.00: มาก)	พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เท่ากัน (4.11: มาก)	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.48: มาก)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการของปริดา โพธิสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ที่พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความ

สะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิษชุดา จอมดวง (2550) ที่พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความสะดวกในการเลือกซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายคอยแนะนำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิษชุดา จอมดวง (2550) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง และกลุ่มผู้นำไปใช้ในธุรกิจ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างคือ วิทยุ โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ โดยประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ ปูนซีเมนต์ โดยเหตุผลที่ทั้งสองกลุ่มเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดเหมือนกันคือ เพราะมีบริการขนส่งสินค้า

ปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง และกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้

ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า สถานที่จอดรถสะดวก และปัจจัยย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงให้ความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในครอบครัวรวมกัน มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เหมือนกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเหมือนกัน ในเรื่อง การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในธุรกิจ เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอื่นที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมาก

และประเภทของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็น กันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่ม อื่นที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมาก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ โดยตรง พบปัญหามากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง 10 ลำดับแรก คือ ราคาสูง สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการและการจัดส่งสินค้า ไม่มีการลด แลก แจก แถม ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย การ กำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่มีการต่อรองราคา พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย และไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ

และกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ พบปัญหา มากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง 10 ลำดับแรก คือ ราคาสูง ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและ การจัดส่งสินค้า ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ราคามีการ ปรับเปลี่ยนบ่อย ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ ไม่มีการให้สินเชื่อ/ การผ่อนชำระ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีการต่อรองราคา บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ ไม่มี เงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า ไม่มีการติดป้ายราคา สถานที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่ จอดรถไม่สะดวก ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี และ ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษามี ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง หรือผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการร้านวัสดุ ก่อสร้างควรทราบ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่รู้จักร้านวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยการเรียนรู้จากวิทยุ และเหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย เนื่องจากมีบริการขนส่งสินค้า และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เมื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ที่ประกอบกิจการร้านวัสดุก่อสร้างจึงควรนำมาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยปรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

และจากการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้าง ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาปรับปรุงและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความคงทนถาวรในการใช้งาน เป็นต้น โดยต้องนำเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ของปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรกำหนดและควบคุมระดับราคาวัสดุก่อสร้างให้มีความเป็นมาตรฐานอยู่เสมอ โดยใช้นโยบายราคาเดียว (One price policy) กรณีกำหนดราคาขายปลีก คือ ขายราคาเดียวกันกับลูกค้าทุกรายเหมือนกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้ทำธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ของปัจจัยด้านราคา อันดับที่สองคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรกำหนดนโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) คือ กำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรแนะนำให้ความรู้ให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ง่ายต่อการเลือกสินค้า และจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่ โดยพิจารณาการแบ่งพื้นที่ประเภทของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า และทำการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) โดยจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาด ไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป และควรบริหารการสั่งซื้อของร้านค้าให้มีสินค้าที่จำหน่ายครบชนิดตรงตามที่ลูกค้าต้องการ โดยพิจารณาจากวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ลูกค้ามีความต้องการใช้งาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรมีการจัดงานอบรมสัมมนา ให้ความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ แก่พนักงานขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และควรให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตระหนักความสำคัญในการคัดเลือกสรรพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตลอดจนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้นควรให้ความรู้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเน้นการรักษา และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบในสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) ในระยะยาว โดยเสนอวิธีการติดต่อกันโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่จำได้ง่าย และ Call Center เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อนสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ดังนั้น ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในการนำสินค้ามาจำหน่ายในร้าน โดยพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า และการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรให้มีปริมาณที่เพียงพอ และมีความหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก นอกจากนี้ควรกำหนดมาตรการความรับผิดชอบต่อสินค้า หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปเสียหายมีรอยแตก หรือชำรุด ควรมีการแก้ไขโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การตัดป้ายราคา และการให้ส่วนลดเงินสด และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ราคาสูง ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างควรตั้งราคาขายสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐานตามระดับคุณภาพของสินค้า หรือตั้งราคาตามนโยบายราคาจากบริษัทผู้ผลิต โดยมีการตัดป้ายราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน และไม่ควรถ้าการแข่งขันทางด้านราคา โดยการตัดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดส่ง และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน การจัดส่งควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้ง และการจัดสินค้าภายในร้านควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ง่ายต่อการเลือกสินค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา สะดวกสบายเป็นกันเอง และควรมีสถานที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้าสะดวกปลอดภัย และสถานที่ไม่ควรคับแคบจนเกินไป

และร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในด้านการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ครบชนิดและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะทำการพิจารณาจากวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในการใช้งานของลูกค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง หรืออาจจะดูจากคำสั่งซื้อของ

ผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อแต่ละครั้ง ว่ามีสินค้าชนิดใดบ้างที่มีการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ นอกจากนั้นควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ ควรกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) โดยสินค้าชนิดที่ขายดีจะมีระดับสินค้าคงคลังมาก ส่วนสินค้าที่มียอดขายไม่มากนักก็จะมีระดับคลังสินค้าในสัดส่วนที่ต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และปัญหาที่พบมากที่สุดคือไม่มีการลด แลก แจก แถม พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี และควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้นควรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมุ่งรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว โดยอาจจะทำการเยี่ยมเยียนลูกค้า สอบถามถึงปัญหาการใช้งานของสินค้า และทำการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้า วัสดุก่อสร้างต่างๆ และควรมีของที่ระลึกแจกในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น