

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้รับเหมาที่เลือกซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ในงานก่อสร้างจากสถานที่จำหน่ายวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.00 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 44.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.00 มีประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างระหว่าง 3 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี ร้อยละ 50.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลายเท่าๆกัน ร้อยละ 34.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 58.00 มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 37.00 และมีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 82.00 ประเภทวัสดุผิวพื้นที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ พื้นกระเบื้อง ร้อยละ 62.00 และรูปแบบของพื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นประเภทไม้จริงประเภทกระดานปูพื้น ร้อยละ 44.00 สถานที่ที่ทำการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย ร้อยละ 60.00 และเมื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่เพศชายจะมีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี และยังมีประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่า 3 ปีแต่ไม่ถึง 5 ปีเป็นส่วนใหญ่ และประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างช่วงนี้ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยที่มากกว่า 0.3 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 0.5 ล้านบาท ประเภทวัสดุผิวพื้น (วัสดุปูพื้น) ที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ เป็นพื้นกระเบื้อง รูปแบบของพื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นประเภทไม้จริงประเภทกระดานปูพื้น มีสถานที่ซื้อวัสดุ

ก่อสร้างประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย และเมื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดมีค่าความสัมพันธ์กับประเภทวัสดุผิวพื้น (วัสดุปูพื้น) ที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ เป็นพื้นกระเบื้อง และมีรูปแบบของพื้นไม้จริงสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นประเภทไม้จริงประเภทกระดานปูพื้น มีสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย เช่นกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.52	สำคัญมาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.41	สำคัญมาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	สำคัญปานกลาง	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1.62	สำคัญน้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98	ปานกลาง	

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 และความทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 การบริการด้านการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวก/ง่ายในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ยี่ห้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30

การมีบริการด้านการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.16 และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.16 ความสะดวก/ง่ายในการบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาได้แก่ เครดิตการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ราคาเหมาะสมกับประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 และการให้สินเชื่อผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.50 การต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การตัดป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ร้านที่มีความคุ้นเคยติดต่อมานาน มีค่าเฉลี่ย 3.40 สถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.24 ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.20 และที่พักรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ท่าเลที่ตั้งใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.62 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ร้านที่มีความคุ้นเคยติดต่อมานาน มีค่าเฉลี่ย 3.40 สถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.24 ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.20 และที่พักรอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ท่าเลที่ตั้งใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การบริการด้านการจัดส่ง ความสะดวก/ง่ายในการติดตั้ง ยี่ห้อของสินค้า การมีบริการด้านการติดตั้ง ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และ ความสะดวก/ง่ายในการบำรุงรักษา ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการให้

ส่วนลด รองลงมาได้แก่ เครดิตการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับประเภทสินค้า มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การให้สินเชื่อผ่อนชำระ การต่อรองราคา การคิดป้ายราคาตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ร้านที่มีความคุ้นเคยติดต่อมานาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักส่วนตัว ที่พักรอให้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ใช้งาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ร้านที่มีความคุ้นเคยติดต่อมานาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักส่วนตัว ที่พักรอให้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ใช้งาน ตามลำดับ

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	ความเพียงพอของสินค้า	4.16 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.06 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.90 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	การให้ส่วนลด	3.78 (มาก)	ด้านราคา
5	เครดิตการชำระเงิน	3.78 (มาก)	ด้านราคา
6	ราคาเหมาะสมกับประเภทสินค้า	3.70 (มาก)	ด้านราคา
7	คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	3.64 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.62 (มาก)	ด้านราคา
9	การบริการด้านการจัดส่ง	3.54 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
10	การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน	3.52 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับความสำคัญมากได้แก่ ความเพียงพอของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับถัดมาคือ การให้ส่วนลด, เครดิตการชำระเงิน และราคาเหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา ลำดับถัดมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรองลงมาได้แก่ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า, การบริการด้านการจัดส่ง และการจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อนำเสนอขายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กร องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และความทันสมัยของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ความทันสมัย และการเป็นสินค้าที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า และ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย สรุปประเด็นหลักที่สอดคล้องกันในการศึกษา คือ ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดการ

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าได้จ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ต้องการ ลูกค้านักค้าหรือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่า (Value) ของสินค้าในความรู้สึกของตน กับราคา (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคิดว่าคุ้มค่าก็จะทำการซื้อสินค้า ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าว่าสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ นอกเหนือจากการคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด เครดิตการชำระเงิน และราคาเหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ สิทธิญา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญในระดับมาก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การผลิต การขนส่ง การคลังสินค้า การค้าส่ง และค้าปลีก การจัดส่งทางธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน และร้านที่มีความคุ้นเคยติดต่อกันมานาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญมาก คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และยังคงคล้อยกับการศึกษาค้นคว้าของ วิชชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และยังคงคล้อยกับการศึกษาค้นคว้าของ สิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้ ซึ่ง สามารถแบ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดรายการแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการสาธิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญมาก คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย และยังคงคล้อยกับการศึกษาค้นคว้าของ วิชชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ สิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญมากได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี และ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พบว่าทุกรูปแบบของการประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และพบว่าประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ในขณะที่ประสพการณ์มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาระดับมาก แต่ในช่วงอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พบว่ารูปแบบของการประกอบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมากของปัจจัยด้านราคา ส่วนรูปแบบการประกอบธุรกิจอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง และพบว่าประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาระดับมาก ในขณะที่ประสพการณ์มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ช่วงอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อย พบว่าทุกรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางของปัจจัยด้านราคา และพบว่าประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 3-5 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนช่วงประสพการณ์อื่น ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อย แต่ในช่วงอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด พบว่าทุกรูปแบบของการประกอบธุรกิจให้ความสำคัญใน

ระดับน้อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าประสิทธิผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อย ส่วน ประสิทธิภาพอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการปรับปรุงกระบวนการและการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเลือกการวางตำแหน่งร้าน (Positioning) เพื่อการแข่งขัน ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งขบวนการเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก คือ การมองว่าผู้บริโภคทุกคนมีความเหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะมี อายุ รายได้ และความต้องการแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อหรือมีผลกระทบต่อเล็กน้อยมากจนไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แนวทางที่สอง คือ ผู้บริโภคมีความแตกต่างและมีความเหมือน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มตามความแตกต่าง และผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันก็จะมีเหมือนกัน ซึ่งง่ายต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม และแนวทางที่สามคือ ผู้บริโภคแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองความต้องการ โดยใช้สินค้าและบริการไม่เหมือนกัน ซึ่งต้องเสนอสิ่งที่ต้องสนองความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความเพียงพอของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน และรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เช่นการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า กรณีเกิดปัญหา ความทันสมัยของสินค้าซึ่งน่าจะมีความสะดวกใช้งาน/ติดตั้งง่าย คุณภาพมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งการบริการด้านการจัดส่งให้ตามสถานที่การใช้งานให้ทันเวลา รวมทั้งการรักษาชื่อเสียงของร้านจำหน่ายด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้

กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการจำหน่าย แต่ควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ และควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้เครดิตการชำระเงิน การให้ส่วนลดในการซื้อ

3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มแหล่งกระจายสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การมีตัวแทนขาย หรือพนักงานขายที่รับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกวัสดุต่างๆ และร้านค้าที่มีความคุ้นเคยติดต่อกันมา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ควรจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า หรือฝ่ายจัดส่งสินค้าจำแนกตามภูมิภาค หรือมีการวางแผนการจัดส่งและตรวจสอบเส้นทางการจัดส่งสินค้าให้แน่นอน เพื่อให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดรายการแจกแถม ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายควรจัดให้มีโปรโมชั่นต่างๆเป็นช่วงๆในการจัดรายการแจกแถมต่างๆเป็นต้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ประกอบการเองต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และติดตามภาวะการแข่งขันอย่างใกล้ชิดควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ควรจัดให้พนักงานขายได้เข้าพบเยี่ยมเยือนลูกค้าฝึกอบรมพนักงานของลูกค้านในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นครั้งคราวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระชับสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกทางหนึ่ง