

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูลจำนวน 325 ราย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดสตูล และปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 48.31 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 35.69 จบการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา, ปวส หรือเทียบเท่า ร้อยละ 38.15 รองลงมาจบปริญญาตรี ร้อยละ 27.69 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.23 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.69

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดสตูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมาอุปกรณ์ประปา ร้อยละ 43.38 และสุขภัณฑ์ ร้อยละ 32.31 มีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด ร้อยละ 64.00 ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง ร้อยละ 22.15 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือตัวเอง ร้อยละ 56.92 รองลงมาคือคนในครอบครัว ร้อยละ 40.31 เวลาที่สะดวกที่สุดในการไปเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือเวลา 7.00-12.00 น. ร้อยละ 36.62 รองลงมา 12.00-13.00 น. ร้อยละ 31.08 วันที่สะดวกไปใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 37.23 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 30.15 มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ร้อยละ 62.46 เคยซื้อสินค้าที่ร้านมิตรประมงมากที่สุด ร้อยละ 84.62 รองลงมาร้านสตูลค้าวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 38.15 ชอบซื้อที่ร้านมิตรประมงมากที่สุด ร้อยละ 73.23 รองลงมาคือร้านสตูลค้าสิ ร้อยละ 25.23 โดยหากมีร้านค้าประเภทสมัยใหม่จะไปใช้บริการ ร้อยละ 73.23 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างสูงสุด ร้อยละ 27.08 คือสะดวก-ใกล้บ้าน และที่ทำงาน รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 19.08 และยินดีชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 80.31 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 10.77

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (บริการ)** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่

ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคา** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

**ปัจจัยด้านบุคคล** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ มีทางเข้า-ออกสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าดูสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.56)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตามปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91)รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีส่วนลดให้กรณีซื้อเป็นเงินสด และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีราคาที่สามารถต่อรองได้ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.82)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดสตูล

##### ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบจากการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.69 รองลงมา พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.54 และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.85

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล สามารถอภิปรายผลผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวดังกล่าวได้ดังนี้

### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ? )

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.00 และเพศชายร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา, ปวส หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

### ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ? )

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ เลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือช่าง

### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ คือ ตัวเอง

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และ 41ปีขึ้นไปนิยมเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 07.00-12.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-13.00 น.

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ นิยมจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่สะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ได้แก่ร้านมิตรประมง

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยเงินสด และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการของ Phillip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Processes)

โดยในการอภิปรายผลการศึกษา จะได้อภิปรายเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ทบทวนไว้ (รายละเอียดในบทที่ 2) ได้แก่ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และ อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่นและปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งจะวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าถึงสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก

**ปัจจัยทางด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาคือ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ซึ่งการศึกษาคครั้งนี้สอดคล้องกับ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ และราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยด้านบุคคล** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าสะอาด รongลงมาคือ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ และเครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย ซึ่งผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) และ ผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รongลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) และ ผลการศึกษาของ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้



ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษารั้วนี้กับผลการวิจัยที่ผ่านมา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างของ ผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงราย	ผลการวิจัยเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในเขต เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง	ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของผู้ ซื้อในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้าง ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ใน จังหวัดลำพูน	ผลการวิจัยครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผล ต่อผู้ประกอบการในการ ตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ ก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน มีความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสตูล โดยที่ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดสตูล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือตัวเอง
2. ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้จ่ายลดลง
3. ร้านที่ผู้บริโภคซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ร้านมิตรประมง ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีจำนวนค้าให้เลือกหลากหลายและมีสินค้าครบทุกประเภทให้บริการ
4. การจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ทฤษฎี 4P ไม่เพียงพอต่อการสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎี 7P มาใช้ในการศึกษา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ(การบริการ)มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73.23 ระบุว่าหากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างใหม่ เช่น ร้านโฮมโปรหรือร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (ตารางที่ 14) จะไปใช้บริการ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท เลือกซื้ออุปกรณ์ประมงถึง 37.02%
7. กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปให้ความสนใจในเรื่องของร้านที่มีชื่อเสียงและเปิดให้บริการมานานในระดับปานกลาง
8. กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดให้มีการชิงโชคหรือให้ของรางวัลในระดับปานกลางในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันด้านบริการ และตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องใช้จ่ายไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนในทีเดียวดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตั้งซื้อสินค้ามาจำหน่ายว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่

**ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาคือส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและนิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าไม่มีการตั้งราคาที่สูงเกินความเป็นจริง ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อเงินสด หรือให้ส่วนลดอื่นๆ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือคือ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ หากผู้ประกอบการมีนโยบายที่จะขยายสาขาควรจะต้องเลือกทำเลที่หาง่ายและมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ หากยังไม่มีนโยบายที่จะขยายสาขาก็ควรจะต้องให้มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนและสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งเวลาที่เหมาะสมคือวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-18.00 และควรจัดให้มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้มาซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีการแจกหรือแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่น่าสนใจ

**ปัจจัยด้านบุคคล** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ผู้ประกอบการต้องเน้นพิจารณาตั้งแต่ในเรื่องการสรรหา และคัดเลือกคนเข้าทำงาน โดยพิจารณาจากบุคลิกท่าทาง มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการสื่อสาร และตอบสนองด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ทำให้สามารถอธิบายแนะนำ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าดูสะอาด รongลงมาคือ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ และเครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรูปแบบร้านให้สะอาด สวยงาม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ พนักงานควรดูแลเครื่องแบบของตัวเองให้ดูเรียบร้อยอยู่เสมอ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รongลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบกระบวนการบริการต่างๆ ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน ต้องเป็นระบบถูกต้องเหมาะสม และรวดเร็วทุกขั้นตอน มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการแนะนำสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน

จากข้อค้นพบกิจการควรมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดบางประการ สำหรับลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึงร้อยละ 37.00 ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประมง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะให้ความสนใจในเรื่องสินค้าประเภทอุปกรณ์ประมงให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปให้ความสนใจกับชื่อเสียงและการเปิดให้บริการมานานในระดับปานกลาง อีกทั้งยังให้ความสนใจในการจัดโปรโมชันชิงโชคหรือให้ของรางวัลในระดับปานกลางดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้ากลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีรายได้สูงไว้ในอนาคต

ผลการศึกษายังพบอีกว่าหากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่มาเปิดผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสนใจที่จะไปใช้บริการมากถึง ร้อยละ 73.23 ดังนั้นร้านค้าในท้องถิ่นควรจะมีการปรับตัวโดยการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อที่จะให้มีประเภทของสินค้าหรือการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าตลอดจนการนำเอาหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ต่างๆมาประยุกต์ใช้ เพื่อสามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มากขึ้น

โดยสรุป ผู้ประกอบการต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่เสมอ เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีสินค้าและประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกันดังนั้น ควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาและกระบวนการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ และ นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนาพนักงานขายให้มีอรรถาศัย การบริการที่ดี ให้ความรู้ในตัว

ผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างดี จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved