

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือร้านค้าช่วงที่จำหน่ายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย มีจำนวนทั้งหมด 57 ร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.4 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 68.4 ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 96.5 ลักษณะของกิจการ คือ เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 77.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ คือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 57.9 มีจำนวนพนักงานของกิจการมากที่สุด คือ 11 - 20 คน ร้อยละ 40.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการมากที่สุด คือ 1,500,001 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 40.4 ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกิจการ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือ ช่างทั่วไป ร้อยละ 57.9 บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่กิจการติดต่อจัดซื้อเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุด คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 86.0 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกิจการ คือ ไม่น่าอน ร้อยละ 82.5 ระยะเวลาในการสั่งซื้อ (ระยะเวลาตั้งแต่วันสั่งซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจนถึงวันได้รับสินค้า) คือ น้อยกว่า 1 อาทิตย์ ร้อยละ 77.2 ลักษณะการตกลงด้านสินเชื่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของกิจการ คือ ชำระตามนโยบายการให้วงเงินเชื่อของผู้ขาย เช่น ระยะเวลาการเก็บหนี้ ทุก 30 วัน หรือ 45 วัน เป็นต้น ร้อยละ 82.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.84) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) บรรจุกัญ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้ามีราคาถูก ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง คือ มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย

3.65) มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% (ค่าเฉลี่ย 3.51) การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการจัดทำแคตตาล็อกและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้าน ได้ดู (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปู โต๊ะ สติกเกอร์ ป้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ มีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีบริการรับคืนสินค้าและการคืนเงินถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันที่ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน พนักงานขายเข้าเยี่ยมชมร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การตกแต่งรอบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย และความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 37 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.91 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	3.47 (ปานกลาง)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.68 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้า	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33 (ปานกลาง)	มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.91 (มาก)	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก -กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง -การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ -มีบริการหลังการขายที่ดี	3.96 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.06 (มาก)	รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.47 (ปานกลาง)	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 37 ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ มีบริการหลังการขายที่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านรู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว

ผลการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ถูกค่าของกิจการต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดีด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) และภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า และมีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ และมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ใกล้กิจการ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดทำแคตตาล็อกและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปู โต๊ะ สติกเกอร์ ป้าย มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า และการคืนเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) การคืนเงินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว พนักงานขายมีอิทธิพลดี พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาคำสั่งซื้อได้ทันที พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาคำสั่งซื้อได้ทันที พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ตารางที่ 38 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 50 ปี	- คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ - ครายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก - ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	5.00	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	ครายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.91	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 50 ปี	-ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า -สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ -ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย -มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า -มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน	4.00	มาก
	50 ปีขึ้นไป	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.67	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 50 ปี	-สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้ กิจการ -สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้ กิจการ	4.50	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	มีบริการจัดส่งสินค้า	4.15	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 50 ปี	-มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น -มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่างๆ เท่ากัน	5.00	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	4.05	มาก

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 50 ปี	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อไม่ยุ่งยาก -กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน	4.50	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อไม่ยุ่งยาก -กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว - มีบริการหลังการขายที่ดี	3.95	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 50 ปี	-รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว -พนักงานขายมีอัธยาศัยดี -พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี -พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน -พนักงานขายเข้าเยี่ยมชมร้านค้าอยู่เป็นประจำ -พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี -พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี -พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันที -พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ -พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมร้านค้าอยู่เป็นประจำ -พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ	4.50	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	-รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.42	มาก

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 50 ปี	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	5.00	มากที่สุด
	50 ปีขึ้นไป	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	4.07	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือด้านตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ มีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ มีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับปานกลาง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับปานกลาง และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง

บ่อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้ามีราคาถูกและมีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้า สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีการสะสมยอดซื้อกับ

บริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีส่วนลดปริมาณ เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการระดมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ และมีการระดมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ มีการระดมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีส่วนลดปริมาณ เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ และพนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง (4.13) พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ และพนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ 1,500,001 - 2,000,000 บาท และ 2,000,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้า น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อ พร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้า น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้า น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง

นำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย และความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อ พร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง นำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย และความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง นำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ด้านด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 39 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	-คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ -ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก -ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	4.93	มากที่สุด
	1,500,001-2,000,000 บาท	ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.91	มากที่สุด
	2,000,000 บาทขึ้นไป	ตราหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.90	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	การให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน	3.79	มาก
	1,500,001-2,000,000 บาท	สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	4.00	มาก
	2,000,000 บาทขึ้นไป	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.10	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน	4.29	มาก
	1,500,001-2,000,000 บาท	มีบริการจัดส่งสินค้า	4.22	มาก
	2,000,000 บาทขึ้นไป	มีบริการจัดส่งสินค้า	4.10	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	4.50	มากที่สุด
	1,500,001-2,000,000 บาท	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	3.83	มาก
	2,000,000 บาทขึ้นไป	มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	4.10	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.43	มาก
	1,500,001-2,000,000 บาท	รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.52	มากที่สุด
	2,000,000 บาทขึ้นไป	รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.30	มาก

ตารางที่ 39 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	4.43	มาก
	1,500,001-2,000,000 บาท	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	3.83	มาก
	2,000,000 บาท ขึ้นไป	การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	4.20	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก -กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง -การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว -มีบริการหลังการขายที่ดี	4.14	มาก
	1,500,001-2,000,000 บาท	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก -กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง -การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว -มีบริการหลังการขายที่ดี -การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว	3.87	มาก
	2,000,000 บาท ขึ้นไป	-การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก - กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก -การจัดส่งสินค้าถูกต้อง -การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว -มีบริการหลังการขายที่ดี	3.95	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ บริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ บริการจัดส่งสินค้ามีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้านรวดเร็ว

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาร้านค้าช่วงบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำนาจ วรรณิฐพนธ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาจิตติ บุญประครอง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับผล

การศึกษาของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) และกิตติ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) และ กิตติ บุญประคอง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ บุญประคอง (2549) ที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเดือน ความทรงจำ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) กิตติ บุญประคอง (2549) และจิโร โสภณ ภาณีผล (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่ง นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ เนื่องจากการศึกษาในอดีตใน ขอบเขตเนื้อหาลักษณะเดียวกันกับการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 4 ด้าน (4' Ps)

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเขียงรายในการซื้อปุ๋ยมินิเมนต์สำเร็จรูป มีข้อค้นพบจากผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 40 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.47	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	มาก	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.06	มาก	2
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.47	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก

ในปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ในเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า

ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ในปัจจัยย่อยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี

ในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว

ในปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 และเอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

และจากการวิเคราะห์ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ พบว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับของการมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 41-42

ตารางที่ 41 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุต่ำกว่า 50 ปี		อายุ 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)	4	4.11 (มาก)	1
ด้านราคา	3.67 (มาก)	7	3.46 (ปานกลาง)	5
ด้านการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)	6	3.77 (มาก)	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40 (มาก)	2	3.29 (ปานกลาง)	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13 (มาก)	5	3.45 (ปานกลาง)	6
ด้านบุคลากร	4.50 (มากที่สุด)	1	4.05 (มาก)	2
ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38 (มาก)	3	3.90 (มาก)	3

จากตารางที่ 41 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 42 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 1,500,000 บาท		1,500,001-2,000,000 บาท		2,000,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1	4.02 (มาก)	2
ด้านราคา	3.45 (ปานกลาง)	7	3.50 (มาก)	5	3.45 (ปานกลาง)	6
ด้านการจัดจำหน่าย	3.96 (มาก)	4	3.83 (มาก)	4	3.61 (มาก)	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)	5	2.97 (ปานกลาง)	7	3.40 (ปานกลาง)	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70 (มาก)	6	3.32 (ปานกลาง)	6	3.49 (ปานกลาง)	5
ด้านบุคลากร	4.20 (มาก)	2	4.01 (มาก)	2	4.03 (มาก)	1
ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.05 (มาก)	3	3.85 (มาก)	3	3.89 (มาก)	3

จากตารางที่ 42 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 1,500,001-2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ซึ่งมีข้อเสนอแนะเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไปยังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตรีयीหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 2,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ต้องคำนึงถึงการสร้างตราหือที่ดีให้กับตราสินค้าของปูนซีเมนต์สำเร็จรูป เพื่อให้กลุ่มร้านค้าช่วงมั่นใจว่าตราสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายอยู่นั้นเป็นสินค้าที่ดีตรงความต้องการของผู้ใช้ โดยเน้นการสื่อสารโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และในส่วนของตัวแทนจำหน่ายให้เน้นการตลาดในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การให้บริการปรึกษาปูนซีเมนต์สำเร็จรูปกับหน่วยงานองค์กรในเขตจังหวัดเชียงราย การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา (ทีมฟุตบอลจังหวัดเชียงราย ยูไนเต็ด) เป็นผู้สนับสนุนการประกวดในเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย เป็นผู้สนับสนุนทุนทางการศึกษาให้กับโรงเรียนในอำเภอเมืองเชียงราย เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร นับเป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับมากเป็นอันดับที่ 2 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัวโดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี ดังนั้น ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปควรมีการจัดกิจกรรมการเข้าเยี่ยมลูกค้า พบปะสังสรรค์กับร้านค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำทุกเดือน เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าโดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าดังกล่าวและเนื่องจากผู้ผลิตต้องจำหน่ายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าช่วง ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการร่วมมือกันในการจัดกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การจัดสัมมนาอบรมความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปกับร้านค้าช่วง การจัดท่องเที่ยว การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และ ร้านค้าช่วง เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับมาก อันดับที่ 3 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อไม่ยุ่งยาก ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปควรมีการปรับปรุงสัญญาและเงื่อนไข

ในการซื้อขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปให้ง่าย และลดขั้นตอนที่ยุ่งยากออกไป นอกจากนี้ควรใช้ ศูนย์บริการช่วยเหลือลูกค้า (Call Center) เป็นเครื่องมืออีกทางในกรณีที่มีปัญหาทางด้านเอกสาร การขาย เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ ใบกำกับภาษี โดยร้านค้าช่วงสามารถติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปได้โดยตรง เพื่อความรวดเร็ว ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับมาก อันดับที่ 4 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีบริการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจึงควรมีการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยการส่งมอบสินค้าแก่ร้านค้าช่วงได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยกำหนด ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายร้านค้าช่วงดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรก เช่น ให้ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) แจ้งกำหนดการจัดส่งที่แน่นอนให้กับร้านค้าช่วงดังกล่าวทราบล่วงหน้าถึงวัน เวลา ที่สินค้า จะถึงร้านค้าช่วง

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับปานกลาง ในอันดับที่ 5 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นร้านค้าช่วงที่บริหารโดยคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปควรมีการให้ข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมในเรื่องของราคาและคุณภาพสินค้ากับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยการจัดสัมมนา กลุ่มร้านค้าช่วงโดยเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในวงการปูนซีเมนต์ ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ อาจมีการจัดกิจกรรมพากลุ่มร้านค้าช่วงดังกล่าวเยี่ยมชม โรงงานผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน กระบวนการในการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวของคุณภาพของปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับปานกลาง อยู่ในอันดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากับกับปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 และ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปควรมีการพัฒนาสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ให้ได้มาตรฐานครบทุกประเภทที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าช่วงว่า ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่ผลิตจากผู้ผลิตแต่ละบริษัทฯ มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีความหลากหลาย และมีคุณภาพสูงขึ้น ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อในภาพรวมระดับปานกลาง อยู่ในอันดับที่ 6 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาทาง

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปควรเน้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อทางด้านอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ร้านค้าช่วง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปเป็นให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมอีกด้วย และภายในจังหวัดเชียงรายก็ควรที่จะมีสื่อโฆษณาภายในจังหวัดเชียงรายเพื่อเป็นการต่อยอดร้านค้าช่วงให้ถึงเห็นโฆษณาปูนซีเมนต์สำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง เช่น เคเบิลทีวี สถานีวิทยุชุมชน นิตยสารท้องถิ่น เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved