

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาทบาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากที่สุดคือ 3-5 ปี การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือความทันสมัยของสินค้า และความใหม่ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และ ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ต่อรองราคาไม่ได้ รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป และไม่มีกรให้ส่วนลดเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ สถานที่คับแคบ และ บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก ฯลฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า รองลงมาคือ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า และพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านร่วมกัน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 45 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.95: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.91: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.48: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.40: มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.58: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.64: มาก)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการ บริการและเงื่อนไขพิเศษ (4.30: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการ บริการและเงื่อนไขพิเศษ (4.28: มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนด ราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากใน เรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 46 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อ สินค้าที่มีปัญหา (4.03:มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (3.97:มาก)	ความสมัยของ สินค้า (3.98:มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (3.91:มาก)	ความทันสมัยของ สินค้า ความใหม่ ของสินค้า และ ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.80:มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดมาตรฐาน มี ความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือก ตามคุณภาพสินค้า (4.47:มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.38:มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.53:มากที่สุด)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.36:มาก)	มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า (4.40:มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการ ติดต่อทางโทรศัพท์ (3.66:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.64:มาก)	ความสะดวกใน การเลือกซื้อ (3.54:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.73:มาก)	มีความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ และความ สะดวกในการเลือก ซื้อ (3.40:ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะ ได้รับการบริการและ เงื่อนไขพิเศษ และ พนักงานให้ความรู้ใน ตัวสินค้า (4.53:มากที่สุด)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับการ บริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.30:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับการ บริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.23:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับการ บริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.20:มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ ความรู้ในตัวสินค้า (4.20:มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 47 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.00 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.04: มาก)	ความทันสมัยของสินค้า (4.04: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.90: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.00: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.86: มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.89: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.62: มากที่สุด)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.26: มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.38: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.39: มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.72: มากที่สุด)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.50: มากที่สุด)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.51: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.71: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.62: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.79: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.56: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (3.44: ปานกลาง)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.64: มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.60: มาก)
ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ (4.38: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ (4.26: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ (4.42: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ (4.27: มาก)	พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (4.28: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ (4.39: มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (4.31 : มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 48 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความทันสมัยของสินค้า (3.96 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (4.11:มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.93:มาก)	ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (3.91:มาก)	ความทันสมัยของสินค้า (4.07:มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.25:มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (4.44:มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (4.44:มาก)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.44:มาก)	กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (4.57:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.54:มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.74:มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.70:มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.58:มาก)	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (3.60:มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (4.38:มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.22:มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (4.28:มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (4.28:มาก)	ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (4.20:มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกลงตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้ำ ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกลงตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้ำ ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้ำ ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้ำ ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ตารางที่ 49 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรก ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้าน
รวมกัน

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน					
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (4.08:มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (4.00:มาก)	ความทันสมัย ของสินค้า (3.92:มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (3.99:มาก)	ความทันสมัย ของสินค้า (3.95:มาก)	ความรับผิดชอบ ต่อสินค้าที่ มีปัญหา (3.86:มาก)
ปัจจัยด้านราคา	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน และ มีราคาให้เลือก ตามคุณภาพ สินค้า (4.67:มากที่สุด)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.46:มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.33:มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.38:มาก)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.58:มากที่สุด)	กำหนดราคา มี ความเป็น มาตรฐาน (4.33:มาก)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.50:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.63:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.60:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.68:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.52:มาก)	ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์ (3.63:มาก)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับ การบริการและ เงื่อนไขพิเศษ และพนักงาน ให้ความรู้ในตัว สินค้า (4.08:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับ การบริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.22:มาก)	พนักงานให้ ความรู้ในตัว สินค้า (4.32:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับ การบริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.29:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับ การบริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.32:มาก)	ลูกค้าที่เป็น สมาชิกจะได้รับ การบริการและ เงื่อนไขพิเศษ (4.41:มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านี่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านี่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ลูกค้านี่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และปริดา โพธิสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับอัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง และ วิชชุดา จอมดวง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง และรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพร เกรือใหม่ (2547) และวิชชุดา จอมดวง (2550) และรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสินค้ามีความทันสมัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตาม

คุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับวิชชุตา จอมดวง (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา และ สอดคล้องกับชาญชัย ลิวณิชย์ (2542) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง สามารถต่อรองราคา และสอดคล้องกับรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปีวิจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับอัมพร เกรือใหม่ (2547) และวิชชุตา จอมดวง (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญชัย ลิวณิชย์ (2542) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปีวิจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ อัมพร เกรือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และสอดคล้องกับวิชชุตา จอมดวง (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ ชาญชัย ลิวณิชย์ (2542) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขายคอยแนะนำ และไม่สอดคล้องกับรสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์

สำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหา แต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนถิ่นได้ยาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่ให้บริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพร เครือใหม่ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเลือกซื้อ ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก /ลูกค้าเก่าแก่

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่า อาชีพเกษตรกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง และอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อเทียบกับรายได้อื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก และพบว่ารายได้ของทุกคนในบ้านรวมรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เมื่อเทียบกับรายได้อื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก และพบว่าอาชีพข้าราชการและเกษตรกร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ เมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก และพบว่าอาชีพเกษตรกร ช่าง วิศวกร สถาปนิก และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การสาธิตสินค้า เมื่อเทียบกับอาชีพกลุ่มอาชีพอื่นที่เหลือให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5. ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน สินค้าไม่มีคุณภาพ และ ยี่ห้อของสินค้า ไม่เป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ราคาแพงเกินไป และไม่มี การให้ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า สถานที่คับแคบ และ บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก, ฝุ่นมาก ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า และ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเลือกการวางตำแหน่งร้านค้า(Positioning) เพื่อการแข่งขันได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งขบวนการเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด(Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย(Target market selection) กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย 3 แนวทางหลักคือ การมอง

ว่าผู้บริโภคทุกคนมีความเหมือนกันถึงแม้ว่าจะมี อายุ รายได้ และความต้องการแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างนี้ไม่ส่งผลต่อหรือมีผลกระทบน้อยมากจนไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แนวทางที่สอง คือผู้บริโภคมีความแตกต่างและมีความเหมือน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มตามความแตกต่างๆ และผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันก็จะมี ความเหมือนกัน ซึ่งง่ายต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม และแนวทางที่สามคือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองความต้องการโดยใช้สินค้าและ/หรือบริการเหมือนกันตอบสนองแต่ละคนเหมือนกันไม่ได้ ซึ่งต้องเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และความทันสมัยของสินค้า โดยนำสินค้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพมาจำหน่าย มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และสินค้านำมาจำหน่ายควรมีหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ซึ่งจัดเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในระดับที่สูง โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้านี้

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในการมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (Quantity discount) ให้แก่ลูกค้าในแต่ละราย โดยอาจยึดกับปริมาณในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ถ้าสั่งมากระดบราคาสินค้าที่ให้แก่ลูกค้าก็จะมีราคาต่ำลงไป

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และการมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นควรมีการต่อรองราคาได้ และมีการให้ส่วนลดเงินสด ตลอดจนการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 10,000 บาท ถึง มากกว่า 30,000 บาทที่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านนี้ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าควรรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่หากมีการปรับระดับราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยการตัดป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หรือตั้งราคาตามนโยบายราคาจากบริษัทผู้ผลิต โดยมีการตัดป้ายราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน และควรตัดป้ายกับสินค้าทุกชนิด ทุกยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยอาจเพิ่มคู่มือสายโทรศัพท์ หรือโทรสาร ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการและเกษตรกรที่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องบรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ดังนั้นในการจัดสถานที่ในการแสดงสินค้าไม่ควรคับแคบจนเกินไป การจัดวางสินค้าภายในร้านควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ

นอกจากนั้นในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากควรมีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงสถานที่ใช้งาน และควรให้ความสำคัญในด้านการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ครบชนิดและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะทำการพิจารณาจากวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในการใช้งานของลูกค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง หรืออาจจะดูจากคำสั่งซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อแต่ละครั้ง ว่ามีสินค้าชนิดใดบ้างที่มีการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ นอกจากนั้นควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ ควรกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) โดยสินค้าชนิดที่ขายดีจะมีระดับสินค้าคงคลังมาก ส่วนสินค้าที่มียอดขายไม่มากนักก็จะมีระดับคลังสินค้าในสัดส่วนที่ต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ตลอดจนเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอาชีพเกษตรกร ช่าง วิศวกร สถาปนิก นักศึกษา แม่บ้านและธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการสาธิตสินค้า ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

และจากข้อค้นพบจากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิงจุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรกคือ ทันสมัยของสินค้า จุดขายด้านราคา คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

กลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่อายุ ระหว่าง 36-45 ปี จุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก คือ ความทันสมัยของสินค้า จุดขายด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

กลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจซื้อทุกอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยและความใหม่ของสินค้า จุดขายด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และการใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

กลยุทธ์การขายแก่ผู้มีอำนาจซื้อระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา จุดขายด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ จุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้านที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

กลยุทธ์การขายแก่ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา จุดขายด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า จุดขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะพบปัญหาในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าไม่ตรงมาตรฐาน สินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าควรพิจารณาคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้มีมาตรฐาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรมีระดับราคาให้หลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และมีการลดราคาให้ลูกค้าได้ตามปริมาณการซื้อ และไม่ตั้งราคาขายสินค้าสูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกับพนักงานขายให้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ที่มีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า