

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ได้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 50 ราย และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง 300 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าทางสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไควสแควร์ (χ^2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) รวมทั้ง t-test และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (Business to Business)

จากผลการศึกษาผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมาคือ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และดำเนินการมานานกว่า 6 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านของตน โดยสั่งซื้อเพิ่มเมื่อเห็นว่าสินค้าที่มีอยู่ในร้านใกล้จะหมด และซื้อเฉพาะสินค้าส่วนที่ขาดหรือที่ต้องการเท่านั้น การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านประจำ โดยผู้ซื้อเกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป แต่มีบางส่วนที่สั่งซื้อจากร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่างแต่มีไม่มากนัก สำหรับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน รองลงมาคือ ร้านรัชต์ภัณฑ์ลำพูน และร้านศักดิ์ชัยป่าเหี่ยวลำพูน ตามลำดับ และการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาพบว่า ลูกค้าของผู้ซื้อเองที่เป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเห็นว่าป้ายผ้าโฆษณาที่แขวนอยู่หน้าร้าน เป็นสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของคนมากที่สุดด้วย ทั้งนี้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ปูนซีเมนต์ รองลงมาคือ เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ และ ไม้อัด/ไม้ฝา ส่วนสินค้าประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์

และก๊อกร้า ส่วนใหญ่ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง รองลงมาคือ อ่างล้างหน้า และกระจกพร้อมชั้นรอง สำหรับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ผู้ซื้อเกือบทั้งหมดซื้อท่อพีวีซีและซื้อต่อมากที่สุด ขณะที่สินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไปนั้น ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปมากที่สุด การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาโดยเฉลี่ย 30 นาที ทั้งนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้จัดทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น และผู้ซื้อเห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้น ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50,000 บาท และเป็นที่สังเกตว่าในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อกลุ่มนี้ ไม่อาจจะระบุวันได้แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการสินค้าของผู้ซื้อแต่ละราย แต่มักซื้อสินค้าในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้แล้วพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการการส่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมนี้ของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

นอกจากนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ รวมทั้งด้านความต้องการสินค้า พบว่า มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นเดียวกัน

5.1.2 ข้อมูลของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (Business to Customer)

สรุปได้ว่า ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปซ่อมแซมหรือเปลี่ยนที่ชำรุด โดยในกรณีที่เกิดปัญหาอุปกรณ์ในบ้านชำรุดเสียหาย ผู้ซื้อกลุ่มนี้มักไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และจัดการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์นั้นด้วยตนเอง ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น มักซื้อตามความสะดวกจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด แต่ไม่มีร้านประจำ ส่วนการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย

โฮมมาร์ทนั้นพบว่า ชื่อจากร้านทวีพาณิชย์ถ้าพูนมากที่สุด และในการซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายคำโฆษณาหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ซื้อปีละ 4 – 6 ครั้งมากที่สุด และสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ส่วนใหญ่คือปูนซีเมนต์ สำหรับสินค้าประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ ส่วนใหญ่ได้แก่กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ส่วนอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ส่วนใหญ่คือ ท่อพีวีซีและข้อต่อเช่นเดียวกัน แต่สินค้าประเภทตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป อาทิ ถังเก็บน้ำ ถังดักไขมัน ถังขยะ และอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น ผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท 30 นาที โดยจัดทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วจึงเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น และส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ซื้อได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท นอกจากนี้ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือ วันจันทร์ และเลือกซื้อในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ต้องการการส่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อกลุ่มนี้

นอกจากนี้แล้ว โดยภาพรวมของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ รวมทั้งด้านความต้องการสินค้า พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ด้วยเช่นเดียวกัน

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

1) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกำหนดไว้ว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกัน” จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรม

ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

- อายุของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ประเภทธุรกิจของผู้ซื้อ มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ มีผลต่อช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

- เพศของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อายุของผู้ซื้อ มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- อาชีพของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- อาชีพของผู้ซื้อ มีผลต่อช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ สรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดว่า “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแตกต่างกัน” สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อได้ดังนี้

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการมีร้านประจำของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยด้านด้านบุคลากร มีผลต่อการมีร้านประจำของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกร้านที่ใช้บริการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ สรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กำหนดว่า “คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” สามารถสรุปผลการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อได้ดังนี้

ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ มีผลต่อการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกวันในสัปดาห์ที่ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ มีผลต่อการเลือกร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ สรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

จากสมมติฐานข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต่างกัน ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ด้านคู่แข่ง และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อได้ดังนี้

ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ต่างมีผลต่อการเลือกช่วงเวลาที่ผู้ซื้อไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่ง มีผลต่อการเลือกร้านที่ ผู้ซื้อที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ สรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต่างกัน ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ด้านคู่แข่ง และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย มีผลในระดับมาก และระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของตนในอันดับแรกคือ เห็นว่าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีสินค้าหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกซื้อตามความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศา นวมครุฑ (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากที่มีสินค้าตรงตามความต้องการ และมีให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อ จากผลการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า การที่ผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดลำพูน ทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีสินค้าครบทุกประเภทมากขึ้น กอปรกับปัจจุบันร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ได้นำสินค้าวัสดุก่อสร้างมาจำหน่ายทุกชนิดทุกประเภท เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความพอใจ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งานของผู้ซื้อหรือที่เรียกว่า ระบบ D.I.Y. หรือ Do it Yourself มากขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ในวงการค้าวัสดุก่อสร้าง ดังที่เสนอในกรุงเทพมหานคร (2539 อ้างใน ฉัตรชัย ประเสริฐธนาวัฒน์, 2540) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มพัฒนาการค้าจากการขายส่งมาเป็นขายปลีก โดยเน้นสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าย่อย และเครื่องมืออุปกรณ์ ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดในจำนวนที่ต้องการอีกทั้งราคาที่ไม่แพงด้วย และดังที่ วิทยา ดำนธำรงกุล (2536) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ จากการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านจำนวนหรือความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังต้องการความสะดวกในแง่ของเวลาด้วย ทั้งนี้สังเกตได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่เกิน 30 นาที

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กลับพบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเห็นว่าปัจจัยด้านนี้ที่มีผลอันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก แต่ขณะที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นว่าได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน มักเป็นการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินครั้งละมาก ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 50,000 บาท ดังนั้นหากสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า แต่ได้สินค้าจำนวนมากขึ้น และเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพดีไปจำหน่ายที่ร้านของตน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดา โภธิสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รวมทั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

แต่กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงกลับเห็น การมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อกลุ่มนี้ร่วมด้วย พบว่า แต่ละครั้งที่เลือกซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท และซื้อไปเพื่อใช้ในซ่อมแซมเปลี่ยนที่ชำรุดมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อตกแต่งหรือต่อเติมบ้านของตน จึงกล่าวได้ว่าซื้อเพื่อนำไปใช้เอง โดยตรง กอปรกับผู้ซื้ออาจมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่เลือกซื้อ (ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า 30 นาที) ฉะนั้นสินค้าที่มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจนจึงเป็นกลยุทธ์ด้านราคาอย่างหนึ่งที่ผู้จำหน่ายต้องการแสดงให้ผู้ซื้อเห็นถึงราคาสินค้าที่แน่นอน จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีป้ายราคาแสดงไว้นั้นเอง ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาสินค้าว่าต้องนำลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) มาใช้ผสมผสานด้วย และเรื่องนี้นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2545) ที่ว่า ปัจจุบันวงธุรกิจการค้ารวมทั้งร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้นำกลยุทธ์ความโปร่งใส (Transparency Strategy) ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อในแง่ที่มีทางเลือกมากขึ้นในการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อ ได้อย่าง

เหมาะสมมาปรับใช้มากขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในที่สุด และการศึกษาในประเด็นนี้พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาณูชัย ลีวนิษฐ์ (2542) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และผลการศึกษาของ พงศานวมกรูฑ (2544) ที่พบว่าผู้ซื้อเห็นว่าการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจนเป็นปัจจัยในอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วยกัน

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทั้งกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นตรงกันว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับต้น คือ การที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ไปมาได้สะดวก การจัดตกแต่งภายในร้านให้โปร่งโล่ง สบาย และมีที่จอดรถ สะดวกเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการเหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้านับว่ามีความสำคัญยิ่งที่ต้องตอบสนองผู้บริโภคได้ในด้านความสะดวก สบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการมีเครือข่ายสาขาที่มีจำนวนมากด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นไปตามแนวคิดของ ชิริยุต วัฒนาสุภโชค (2545) ในเรื่องการจัดช่องทางการจำหน่ายที่ควรต้องมุ่งเน้นที่การขนส่งและการจัดการ โลจิสติกส์ (Distribution and Logistic) ซึ่งก็คือการเลือกทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาได้สะดวกนั่นเอง

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สังเกตได้ว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนให้ความสำคัญการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้เห็นสินค้าที่แท้จริง ถึงขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน วิถีติดตั้ง และการใช้งานจริง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ซื้อได้มองเห็น ได้สัมผัส รวมทั้งได้รับรู้ถึงวิธีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า ย่อมช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเห็นได้ว่าการจำหน่ายสินค้าปัจจุบันมักนิยมนำสินค้ามาจัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็น ได้สัมผัส หรือให้ทดลองใช้ก่อนเสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้าใจในการใช้งานสินค้าก่อน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศานวมกรูฑ (2544) ที่ได้กล่าวถึงแล้ว โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายในระดับมากด้วยเช่นกัน แต่กระนั้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ก็มีข้อเสียคือ ในความเป็นจริงนั้นการนำสินค้าที่มีอยู่ทุกชนิดทั้งหมด จัดแสดงให้ลูกค้า ได้ชม ได้สัมผัสย่อมไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากสินค้ามีอยู่มากมายชนิดหลายประเภท ทางผู้จำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสนใจของลูกค้าประกอบด้วย ฉะนั้นวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าทางร้านมีสินค้าใดจำหน่าย ก็สามารถทำได้ด้วยการทำเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อโฆษณาสินค้า ด้วยเหตุนี้สื่อโฆษณาประเภทนี้จึงได้รับการออกแบบโดยคำนึงความสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญต่อข้อความในใบปลิวหรือแผ่นพับ โฆษณาสินค้าที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ในอันดับต้น ๆ ด้วย

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรกคือ มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า ซึ่งวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) นี้ นับได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีอีกทางหนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเห็นว่า ปัจจัยด้านที่มีเป็นอันดับแรกคือ การที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทันสมัย อีกทั้งมีบริการส่งจองและสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีผลในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันนอกจากแข่งขันกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และราคาไม่แพงเกินไปแล้ว ยังต้องแข่งขันในด้านบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปด้วย อาทิ การให้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เป็นต้น ผู้ซื้อยอมนำมาเป็นข้อพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นว่าผู้จำหน่ายที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้พิเศษแตกต่างไปจากร้านอื่น ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อปรารถนาและพึงพอใจใช้บริการมากกว่าร้านที่ไม่มีบริการดังกล่าว และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการศึกษารั้วนี้ตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ความโปร่งใส ในด้านนวัตกรรมและการสร้างความแตกต่าง (Innovation and Differentiation) มาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็ว ย่อมส่งผลกระทบต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทโดยตรง ที่จะสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้เหนือคู่แข่งในสายตาของผู้ซื้อต่อไป

ส่วนผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความต้องการบริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่า ต้องการมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และให้บริการโดยไม่คิดค่าจัดส่งด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ทั้งผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง เห็นว่าทุกปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้จำหน่ายทั้งในฐานะเจ้าของหรือพนักงานขาย ย่อมเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อได้เข้าไปสัมผัสโดยตรง จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ซื้อเห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานมีการกล่าวทักทาย เชิญชวน และขอบคุณลูกค้าอย่างเป็นมิตร อีกทั้งมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า จึงเห็นได้ว่าการจำหน่ายสินค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทไม่เพียงแต่มีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่ผู้ซื้อสามารถจับต้องสัมผัสได้โดยตรงแล้ว อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากและอยู่อันดับต้น ๆ แต่เป็นองค์ประกอบด้านนามธรรมที่ไม่อาจมองเห็นหรือจับต้องสัมผัสได้ แต่สามารถรับรู้

ได้โดยตรงและทันทีจากการรับบริการ ก็คือ การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยมิตรไมตรี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นให้บริการนับเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวสินค้าที่จำหน่าย และที่สำคัญคือ ผู้ซื้อรู้สึกสบายใจ สะดวกใจ ไม่อึดอัดในขณะที่ซื้อสินค้า โดยเห็นว่าระหว่างที่เลือกซื้อสินค้านั้นสามารถทำได้โดยอิสระ ไม่มีใครเดินตาม ทั้งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยไม่มีใครมาเร่งเร้าหรือคะยั้นคะยอให้ซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเห็นว่าเจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้คำแนะนำถึงการแก้ไขข้อบกพร่อง และวิธีแก้ปัญหาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย สิ่งเหล่านี้ นับเป็นจิตวิทยาการขายของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เริ่มตั้งแต่ลูกค้าได้เข้ามาในร้านจนกระทั่งลูกค้าออกจากร้าน และผลการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ที่ผ่านมาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ให้ความสำคัญต่อบุคลากรของตนเป็นอย่างดี มีการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ ความสามารถ และมารยาทในการต้อนรับและให้บริการแก่ลูกค้ามาโดยตลอด ทั้งนี้เป็นผลมาจากกาที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้เสริมกลยุทธ์เชิงรุก โดยนำวิทยาการการบริหารร้านแบบ Do it Best ของบริษัท Do it Best มาพัฒนาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

ในด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่าผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 2 นี้ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อการเป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งมีการบริหารจัดการ โดยผู้มีประสบการณ์ยาวนานด้านวัสดุก่อสร้าง ที่รู้และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า จึงเห็นว่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ดี รวมถึงการได้ลูกค้าคล้อยอยู่ในวงการด้วยความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่า สามารถปรึกษาขอคำแนะนำจากทางร้านเกี่ยวกับการก่อสร้าง ซ่อมแซมบ้าน ที่เชื่อได้สนิทใจว่าทางร้านสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง รวมทั้งเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศา นวมครุฑ (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการในด้านการมีชื่อเสียงของร้านซึ่งเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง และสภาพการแข่งขัน ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ รวมทั้งด้านความต้องการสินค้า พบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเห็นว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญอย่างยิ่งด้านคู่แข่งและสภาพ

การแข่งขัน ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้ อำนาจซื้อ หรือกำลังซื้อของลูกค้า และด้านภาวะเศรษฐกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ย่อมเป็นการยืนยันหรือสนับสนุนได้เป็นอย่างดีว่า ในสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบันที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรายได้ และการประหยัด แต่ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็มีความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า กอปรกับมีผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น ราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อสนใจเป็นอันดับแรก ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ว่า หากผู้ซื้อพบว่า มีผู้จำหน่ายหลายรายที่จำหน่ายสินค้าชนิด/ประเภท/รุ่นเดียวกัน แต่จำหน่ายในราคาที่ต่างกัน ย่อมเป็นธรรมชาติที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้านั้นในราคาที่ถูกลงกว่าเสมอแน่นอน

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น ผลการศึกษาในแต่ละประเด็นของแต่ละปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละประเด็นนั้น พบว่าได้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรชัย ประเสริฐธนารัตน์ (2540) ชาญชัย ถิวณิชย์ (2542) พงศานวมครุฑ (2544) และปรีดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ในหลาย ๆ ด้าน ฉะนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีผลในระดับมาก และระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ผลการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง เมื่อพิจารณาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเท่านั้นที่มีผลแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ด้านความต้องการสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม ที่ Kotler (2000) กล่าวว่าผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมมักให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ทั้งในสภาพปัจจุบันและตามที่คาดหวังไว้ อาทิเช่น ระดับการผลิต การลงทุน การใช้จ่ายของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Outlook) อัตราดอกเบี้ย ความต้องการสินค้า ระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน ความเกี่ยวพันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้น ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมจึง

เชิงอุตสาหกรรมจึงมีการปรับลดปริมาณการลงทุนของธุรกิจ มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ซึ่งอาจจะไม่มีการปรับตัวมากนัก เนื่องจากยังมีระดับความต้องการ และความจำเป็นต้องใช้อยู่เป็นสำคัญ หรือถ้าการเมืองและการพัฒนาประเทศมีการเปลี่ยนแปลง มักส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน มากกว่าที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน และผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ทั้ง 6 ปัจจัย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค้นพบว่า ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับมาก ในด้านการมีสินค้าจำหน่ายหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจ รวมถึงสินค้ามีตราสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กำกับอยู่

ด้านราคา ค้นพบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับมากในด้านสินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก และการมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ส่วนผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ในด้านมีป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้าได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ไว้แล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นพบว่า ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลระดับมากในด้านทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ไปมาได้สะดวก รองลงมาคือการจัดบริเวณประตูทางเข้าให้โล่ง สะดวก พื้นที่ภายในร้าน โปร่งสบาย และมีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค้นพบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางในด้านมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้เห็นสินค้าที่แท้จริงถึงขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน วิธีการติดตั้ง และการใช้งานจริง รวมทั้งการมีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า แต่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ค้นพบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับมาก ด้านการมีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ทั้งมีบริการส่งจองและสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กรณีที่ซื้อสินค้า

เป็นจำนวนมาก สำหรับผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเห็นว่าปัจจัยมีผลในระดับมากในด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก การมีบริการส่งของและสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมี การคิดราคาสินค้า/การรับทอนเงินทำได้ถูกต้อง

ด้านบุคลากร ค้นพบว่า ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าปัจจัยที่มีผลระดับมากในด้านเจ้าของร้านและ พนักงานกล่าวเชิญชวน ทักทาย และขอบคุณอย่างเป็นมิตร รวมทั้งมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมาเห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จึงควรพัฒนาในส่วน ประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ มากกว่าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และไม่มีร้านประจำ และจากข้อค้นพบ ที่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มนี้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลระดับมากด้านการมีสินค้าจำหน่ายหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ซื้อกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ และ เหล็กเส้นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทจึงต้องสร้างความเป็นผู้นำในด้าน สินค้าที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น พร้อมทั้งต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องชนิด ของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน โดยการเพิ่มชนิด ขนาด และรูปแบบให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงอรรถประโยชน์ให้มากที่สุด โดยทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อด้วยว่า มีความต้องการในสินค้าแต่ละตัวมากน้อยเพียงใด และในการตั้งราคาสินค้าสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ผสมผสานและปรับใช้ ได้แก่ การตั้งราคาโดยการ กำหนดส่วนลด การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้าแต่ละชนิด แต่ละประเภท และช่วง โอกาส เวลา ภาวะวิกฤติต่าง ๆ ของ ความต้องการสินค้า ฤดูกาล ประกอบด้วย ฉะนั้นราคาสินค้าจะต้องไม่หยุดนิ่ง ต้องติดตามเป็นพิเศษถึง ภาวะการแข่งขันด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อค้นพบที่ว่า ท่าเลที่ตั้งร้าน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ตลอดจนถึงพื้นที่ในร้านที่โปร่ง โล่งสบาย รวมถึงผลการศึกษาที่พบว่า การจัดร้านอย่างเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบร้านค้าในการบริการขายปลีกให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนี้

- ควรจัดรูปแบบร้านค้าให้เป็นมาตรฐาน
- ควรแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตามชนิด/ประเภท พร้อมทั้งมีป้ายแขวนให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย รวมทั้งติดป้ายราคาที่ชัดเจน
- ควรจัดช่องทางเดินให้กว้างขวางอย่างน้อย 1.20 เมตร ขึ้นไป เพื่อให้การสัญจรในร้านเป็นไปอย่างสะดวก รวมทั้งรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบ และมีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ
- ถ้าเป็นไปได้ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ให้ตั้งอยู่ในย่านที่มีการจราจรที่สะดวก ไม่แออัด เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมีการขนถ่ายสินค้า การรับ-ส่งสินค้าทางรถยนต์บรรทุก ซึ่งต้องใช้พื้นที่มาก ดังนั้นการคมนาคมเพื่อเข้าออกร้านจึงต้องสะดวกกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบ พบว่า การแนะนำออกต่อให้ซื้อสินค้า การจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดจำหน่ายเพื่อให้เห็นสินค้าที่แท้จริง ทั้งขนาดรูปแบบ ทวดลาย สี สัน รวมทั้งวิธีการติดตั้งและการใช้งานจริง เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง อาทิเช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
- ควรทำการตลาดทางตรง โดยใช้จดหมาย ส่งแผ่นพับ แคตตาล็อก โฆษณาสินค้าที่จัดรายการส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบ้านหรือที่ทำงานเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเป็นประจำอยู่เสมอ
- ควรทำการโฆษณาโดยใช้พนักงาน โดยการแนะนำให้ข้อมูลและการใช้สินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้กลุ่มลูกค้า อันเป็นการสร้างสื่อสารทางการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อแนะนำให้ผู้อื่น ได้มาซื้อสินค้าจากร้านต่อไป
- ควรจัดแสดงสินค้าและสาริตสินค้าอยู่เป็นประจำ พร้อมจัดรายการแนะนำสินค้าตัวใหม่ในราคาพิเศษ ด้วยการลด แลก แจก แถม โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของสินค้านั้น ๆ
- ควรจัดทำกิจกรรมออกเยี่ยมลูกค้า และจัดทำประวัติการซ่อมแซมตามรายการลูกค้าที่ได้ใช้บริการไว้ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่า การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ในกรณีที่ถูกคำสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยการสร้างระบบการทำงานดังนี้

- ต้องมีระบบการจัดการด้านขนส่งที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีการศึกษาวางแผนเส้นทางการคมนาคมในการรับส่งล่วงหน้า เพื่อให้คล่องตัว ดังนั้นควรสร้างความชำนาญในเส้นทางที่ต้องใช้ประจำ และการตรวจสอบเส้นทางใหม่ ๆ เพื่อวางแผนล่วงหน้า ความปลอดภัย เพื่อให้สะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ

- ในกรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเอง ควรเพิ่มการบริการให้ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกหาสินค้า โดยการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ เช่น ตะกร้า รถเข็น เครื่องคิดเลข ไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

- จากวัน และเวลาที่ผู้ซื้อมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า พบว่าเป็นช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้องจัดเตรียมความพร้อมในการบริการ ณ ช่วงเวลาดังกล่าวให้มากที่สุดอยู่เสมอ

- ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรมีบริการข้อมูล ช่างผู้ชำนาญในด้านต่าง ๆ เช่น ช่างรับเหมา ก่อสร้าง ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างสี ช่างตกแต่งภายใน และช่างจัดสวน เพื่อเป็นตัวกลางให้ผู้ที่มาใช้บริการ ได้ติดต่อกับช่างต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการใช้บริการ ได้สะดวกรวดเร็ว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ติดต่อกับช่างในแต่ละรายไว้เป็นระบบต่อไป

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการกล่าวทักทาย เชิญชวน ขอบคุนของเจ้าของร้านและพนักงาน รวมทั้งการมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า การมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการบริการของเจ้าของร้านและพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลระดับมากในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ควรมีการจัดการด้านบุคลากรดังนี้

- เพื่อให้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ควรสรรหาคัดเลือก พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ทั้งในด้านคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีแบบฟอร์มแต่งกายของพนักงานให้เป็นมาตรฐานและเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน

- เจ้าของร้านและพนักงานควรให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยให้เกียรติแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน

- ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรด้วยการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน พร้อมทั้งจัดรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงานตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อ

สร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

ด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จะต้องรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้นานที่สุด โดยใช้วิธีการดังนี้

- ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- รูปแบบการตกแต่งร้านและการบริการต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาดวัสดุก่อสร้าง ตลอดจนความโปร่งใสในกระบวนการสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีความโดดเด่นเป็นรูปธรรมได้
- ควรมีสินค้าและบริการครบถ้วนตามสโลแกน “สะดวก ครบครัน ทันสมัย ใกล้เคียงบ้านคุณ”
- ควรมีการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยี เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์ การนำระบบติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้บริการ โดยนำกลยุทธ์การสร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป เนื่องจากมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารที่หันมาใช้การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น