

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย 6 แห่ง จาก 5 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

4.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ในการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ราย เป็นเพศชาย 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป 45 ราย และเป็นช่าง/ผู้รับเหมา 46 ราย เป็นเพศหญิง 59 ราย คิดเป็น ร้อยละ 39.9 โดยมีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป 56 ราย และเป็นช่าง/ผู้รับเหมาเพียง 3 ราย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี ทั้งหมด 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 68 โดยมีอายุ 25 – 30 ปี รวม 44 ราย ร้อยละ 29.3 และ อายุ 31 – 35 ปี รวม 58 ราย ร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ เป็นช่วงวัยทำงาน มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการใช้จ่ายและต้องการสร้างครอบครัวใหม่ สถานภาพผู้ที่สมรสแล้วรวมทั้งที่มีสถานภาพเป็นหม้ายและหย่า มีจำนวน 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.7 เป็นโสด 50 ราย ร้อยละ 33.3 ซึ่งมีเพียง 1 ใน 3 ของผู้บริโภคเท่านั้น ในด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ถึงระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 18.7 ที่ระดับ ปวช.,ปวส.,ปวท.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.3 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14 ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะนิยมศึกษาในสายอาชีพเพราะสามารถหางานง่าย และได้ทำงานในท้องถิ่น การประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา 49 ราย พนักงานบริษัทเอกชน 34 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว 31 ราย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 23 ราย สถาปนิก/วิศวกร 5 ราย และเป็นแม่บ้าน,ไม่มีงานทำ อีก 8 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในสายอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา และกระจายไปในทุกสาขาอาชีพ โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.6 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 50 ราย และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 50 ราย และผู้บริโภคบางส่วนมีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 20,001 – 50,000 บาท อีก 50 ราย จะเห็นได้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก อาจเนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง

4.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายนั้น ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ถึง 90 ราย ร้อยละ 60.0 อันดับสองได้แก่กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เลือกซื้อ 43 ราย ร้อยละ 28.7 อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ 34 ราย ร้อยละ 22.7 อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง 27 ราย ร้อยละ 18.0 อันดับห้าเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า 21 ราย ร้อยละ 14.0 และสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่เลือกซื้ออีก 13 ราย เช่น ปู, จอบ, ทินเนอร์, กระดาษเขียนแบบ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7

จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างประเภทนี้เป็นสินค้าพื้นฐานในการก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์, กระเบื้องหลังคา, แผ่นยิปซัม, เหล็ก โดยจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปเลือกซื้อจำนวน 48 ราย ช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อ 42 ราย โดยจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ในกลุ่มช่าง/ผู้รับเหมาจะมาเลือกซื้อมากกว่า จากจำนวนช่าง/ผู้รับเหมาทั้งหมดเพราะสินค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คือ จากทั้งหมด 49 ราย เลือกซื้อถึง 42 ราย คิดเป็น ร้อยละ 85.7 และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง

สำหรับอันดับสอง ได้แก่ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน มีผู้บริโภคเลือกซื้อรวม 43 ราย ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหม่สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ เน้นในขายสินค้าก่อสร้างเป็นหลัก สินค้าประเภทตกแต่งบ้านมีผู้สนใจเลือกซื้อถึง 1 ใน 3 ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ โดยสินค้าประเภทนี้ได้แก่ วัสดุก่อสร้างพื้น/ผนัง แบบติดตั้งได้เอง, วอลเปเปอร์แบบติดตั้งได้เอง, อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่สามารถนำไปประกอบเองได้โดยง่าย, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องครัว ฯลฯ โดยจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป จำนวน 31 ราย และเป็นช่าง/ผู้รับเหมาจำนวน 12 ราย ปัญหาของการขายสินค้าประเภทนี้คือ ร้านค้ายังไม่มีความชำนาญในการขาย, ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีสินค้าประเภทนี้ขายแล้ว ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างเองจะต้องเน้นในประชาสัมพันธ์และศึกษาความรู้สินค้า เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้เพิ่มขึ้น และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ มีผู้บริโภคเลือกซื้อ 34 ราย สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าเฉพาะ ที่ร้านค้าจะต้องให้เวลามาก ในการศึกษาและจดจำสินค้าเพราะจากการที่มีความหลากหลายของสินค้ามาก ทั้งยี่ห้อ รูปแบบ สี ฯลฯ จึงทำให้ความชำนาญในการขาย

สินค้าในแต่ละร้านต่างกัน แต่สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรสินค้านี้จะต้องมีขายด้วย แต่ในด้านความชำนาญขึ้นอยู่กับผู้บริหารในแต่ละร้านที่จะให้เวลากับสินค้ามาก น้อย เพียงใด สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปมาเลือกซื้อ จำนวน 22 ราย ช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อ 12 ราย ซึ่งมีจำนวนที่มาเลือกซื้อไม่มากนัก เนื่องจากในขณะที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถามยังไม่ถึงเวลาในการใช้สินค้าประเภทนี้ หรืออาจจะเป็นช่าง/ผู้รับเหมาที่ทำงานในด้านอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า, ผู้รับเหมางานโครงสร้าง ฯลฯ และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ

อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อพร้อม 27 ราย สินค้ากลุ่มนี้ เช่น เครื่องมือไฟฟ้า, เครื่องเหล็ก, อุปกรณ์ประปา, ตะปู, ค้อน สว่าน ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมาเลือกซื้อ มีจำนวน 17 ราย และช่าง/ผู้รับเหมาเลือกซื้อ 10 ราย การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้น้อยเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพของช่าง/ผู้รับเหมาหรือผู้มีอาชีพในการก่อสร้าง ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้น้อย และช่าง/ผู้รับเหมาที่เลือกซื้อน้อยเนื่องจากสินค้าประเภทนี้บางอย่างเมื่อซื้อไปแล้วจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น สว่าน, ค้อน ฯลฯ และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง

อันดับที่ห้าเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อพร้อม 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยสินค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหม่สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ โคมไฟฟ้า, หลอดไฟฟ้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า, สายไฟ, เครื่องทำน้ำอุ่น, หม้อหุงข้าว, พัดลม ฯลฯ โดยจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มาเลือกซื้อจำนวน 13 ราย ช่าง/ผู้รับเหมา 8 ราย การเลือกซื้อ มีจำนวนน้อยเพราะผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีสินค้าประเภทนี้ขายและให้บริการ และมีร้านที่ชำนาญในขายสินค้ากลุ่มนี้อยู่ อีกประการหนึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังไม่มีความชำนาญในการขายสินค้าประเภทนี้ เช่น ไม่มีบริการติดตั้ง, มีสินค้าให้เลือกน้อยหรือ, ไม่มีความรู้สินค้า ฯลฯ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ต้องสร้างความพร้อมในด้านความรู้สินค้าและการบริการให้ทัดเทียมร้านที่ขายเฉพาะสินค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าเหล่านี้ขายและให้บริการแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและเพิ่มช่องทางการขายสินค้าใหม่ ๆ และจากการทดสอบ Chi-square พบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า

จะเห็นได้ว่าจากการทดสอบ Chi-square ในสินค้าทุกกลุ่มแล้ว พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในทุกกลุ่มสินค้า ยกเว้นกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ พบว่า มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ

สำหรับการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่มาเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า สัดส่วนของการนำไปใช้สร้างบ้านใหม่มีถึงร้อยละ 40.7 คิดเป็น 61 ราย นำสินค้าที่ซื้อไปซ่อมแซมบ้าน ร้อยละ 36.7 คิดเป็น 55 ราย นำสินค้าไปใช้ในด้านอื่น 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนในของการก่อสร้างบ้านใหม่และซ่อมแซมบ้านอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับการนำสินค้าไปใช้ในด้านอื่น ผู้บริโภคบางส่วน นำสินค้าไปใช้ในงานตกแต่งรวมแล้ว 24 ราย ช่าง/ผู้หมานำไปใช้ในการก่อสร้างสถานที่ราชการ โรงเรียน ก่อสร้างอาคารอื่น ๆ รวม 10 ราย

หากมาดูถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของผู้บริโภคและการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์แล้ว พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปนำสินค้าไปซ่อมแซมบ้านเป็นอันดับแรกโดยมีจำนวน 49 ราย นำสินค้าไปสร้างบ้านใหม่ 28 ราย นำไปตกแต่งบ้าน อีก 24 ราย ช่าง/ผู้รับหมานำสินค้าไปสร้างบ้านใหม่ถึง 33 ราย นำสินค้าไปซ่อมแซมบ้าน 6 ราย และนำไปใช้ในการก่อสร้างสถานที่ราชการ โรงเรียน ก่อสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ อีก 10 ราย จะเห็นได้ว่าในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว รายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างบ้านใหม่้อยลง จะซ่อมแซมบ้านมากกว่า และบางส่วนที่มามีเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างก็จะซื้อสินค้าไปใช้ในการตกแต่งบ้านและเป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับหมานและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป มีการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

4.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สำหรับในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายแล้ว จะมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ผู้ศึกษาจะขอสรุปตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 5 โดยผู้บริโภคเลือกในอันดับนี้รวมทั้งสิ้น 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญมากกว่า หากดูแยกตามสถานะของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปและช่าง/ผู้รับหมาน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 เหมือนกัน ที่จำนวนผู้บริโภคโดยทั่วไป 31 ราย และที่จำนวนช่าง/ผู้รับหมาน 21 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับหมานหรือผู้บริโภคทั่วไป การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านบุคคล ในด้านผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้านค้า จากการศึกษ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่า มีผล 79 ราย มีผลมาก 59 ราย ไม่มีผลเลย 12 ราย จากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและที่เป็นช่าง/ผู้รับหมาน ในปัจจัยด้านบุคคล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้าน มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 2 จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพนั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ผู้บริโภคย่อมต้องการเสมอ

หากดูแยกตามสถานะของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 2 เช่นกัน ที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจำนวน 41 ราย และที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 18 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไป การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีผลมาก 102 ราย มีผล 45 ราย และไม่มีผลเลย 3 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปนั้น ในปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพราะถ้ามีสินค้าให้เลือกมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สินค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้นและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจหดตัว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกร้านค้าใดร้านค้านั้น ปัจจัยในด้านราคาสำคัญที่สุด การตัดสินใจเลือกร้าน ถ้าสินค้าราคาถูกกว่าก็น่าจะเลือกร้านนั้น ๆ

หากดูแยกตามสถานะของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคโดยทั่วไปอยู่ในอันดับ 1 ที่จำนวน 35 ราย ด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 2 ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 16 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไป การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลมาก 100 ราย มีผล 44 ราย คิดเป็นและไม่มีผลเลย 6 ราย เห็นได้ว่าปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม จะมีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น ในปัจจัยราคา ด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 4 จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยนี้

หากดูแยกตามสถานะของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ที่จำนวน 35 ราย ด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 4 ที่จำนวน 17 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไป การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสถานที่ ด้านที่มีที่จอดรถสะดวก มีผลมาก 104 ราย มีผล 41 ราย และไม่มีผลเลย 5 ราย เห็นได้ว่าปัจจัยสถานที่ ด้านที่มีที่จอดรถสะดวก จะมีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค และจากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา นั้น ในปัจจัยสถานที่ / มีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจุบันพาหนะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไปแล้วและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีพาหนะเป็นของตนเอง ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดนั้น การมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นกัน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 3 จำนวน 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.7 โดยผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายยังไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 3 ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการประกอบธุรกิจด้วย

หากดูแยกตามสถานะของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ที่จำนวน 37 ราย ด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 4 ที่จำนวน 19 ราย และจากการทดสอบ Chi-square พบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไป การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม มีผลมาก 67 ราย มีผล 69 ราย และไม่มีผลเลย 14 ราย เห็นได้ว่าสัดส่วนของปัจจัยนี้ที่มีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จากการทดสอบ Chi-square พบว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา นั้น ในปัจจัยการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต

การมีร้านค้าและสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ๆ จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนปรารถนา สำหรับให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็นในอนาคตนั้น จะมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ และรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า อันดับแรกสุดผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมี คือ มีสินค้าครบตั้งแต่งานรากฐานถึงงานตกแต่ง รวม 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.7 อันดับสองต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าพร้อมขายเสมอไม่ต้องสั่งล่วงหน้ารวม 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 และอันดับสามต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าที่มีคุณภาพ,ทันสมัย,สวยงาม รวม 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 58

2. ปัจจัยด้านราคา

พบว่า อันดับแรกสุดผู้บริโภคต้องการให้มีการต่อรองราคาได้ รวม 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวม 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจน รวม 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่ขาย และในการซื้อขายสินค้าของคนไทยก็ยังคงต้องการการต่อรองราคาอยู่และการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่

พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก เป็นอันดับแรกสุด โดยมีผู้บริโภคให้ความคิดเห็นทั้งสิ้น 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.7 อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่ายเหมือนซูเปอร์มาร์เกต รวม 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน รวม 80 ราย ร้อยละ 53.3 ซึ่งจะง่ายต่อการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดหน้าร้านที่สวยงามเด่นชัด รวม 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการอยากซื้อ อยากเดินชม ในร้านค้านั้น ๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าอันดับแรกผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง รวมทั้งสิ้น 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีพนักงานหน้าร้านแนะนำสินค้า รวม 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวม 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างหนึ่ง

จากการศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการอยากให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็น ในอนาคตนั้น จะเห็นได้ว่าในทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

สำหรับผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้า ต้องการความพอใจสูงสุด ใช้จ่ายน้อยที่สุด และสำหรับในด้านผู้ผลิต/ผู้ประกอบการแล้ว ก็ต้องการกำไรสูงสุด ต้นทุนต่ำที่สุดเช่นกัน การได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้น มีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ผลิตจะต้องพยายามทำให้ทุกอย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้บรรลุถึงคุณภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และในทุกปัจจัยข้างต้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นในอนาคตทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างควรตระหนักเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ เป็นร้านที่นิยมของผู้บริโภค ที่เมื่อผู้บริโภคมีต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จะต้องมาที่ร้านค้าแห่งนี้เสมอ ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเหล่านั้น ๆ มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น แต่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างก็จะต้องพัฒนาในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยีในร้าน , การให้บริการที่รวดเร็ว จับใจ ถูกต้อง ประทับใจ ฯลฯ เพื่อให้สามารถยืนหยัด อยู่ในวงการธุรกิจการก่อสร้าง ได้อย่างมั่นคง

4.5 ข้อเสนอแนะ

1. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลน้อยไป เนื่องจากผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 2 เดือน คือ ในเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม เท่านั้น แต่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและในการก่อสร้างจะมีฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือในเดือนมกราคม-พฤษภาคม จะเป็นช่วงที่มีการก่อสร้างมาก เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาว-ฤดูร้อนซึ่งเหมาะต่อการก่อสร้าง และเกษตรกรขายผลผลิตได้แล้ว มีเงินมาในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซ่อมแซม ก่อสร้างบ้าน ทำให้การขายวัสดุก่อสร้างในช่วงนี้ดี แต่ในเดือน มิถุนายน – กันยายน เกษตรกรหันไปเพาะปลูก ซึ่งเข้าสู่ฤดูฝน อีกทั้งสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการก่อสร้าง ทำให้การขายสินค้าน้อย และในเดือน ตุลาคม – ธันวาคม เกษตรกรเก็บเกี่ยวแล้วเสร็จ เกษตรกรขายผลผลิตได้ ก็จะกลับมาขายดีอีกครั้งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าฤดูกาลมีผลต่อการซื้อ/ขาย สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลทั้ง 12 เดือน เพื่อจะได้ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสมบูรณ์

2. สักยภาพของร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่เท่ากัน อาทิ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละร้านจะมีความชำนาญในการสินค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน เช่น บางร้านเป็นร้านค้าส่ง,บางร้านเป็นร้านที่มีแต่ลูกค้ากลุ่มช่าง/ผู้รับเหมา ฯลฯ ความสามารถของพนักงานหน้าร้านที่แตกต่างกัน สภาพหน้าร้าน ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปจะต้องหาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจก่อสร้าง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ,ครบถ้วนและพร้อมขาย ราคาสินค้าที่ต่อรองได้ มีป้ายราคาติดชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวก และจัดส่งสินค้าต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรจะไปใช้ในการปรับปรุงร้านค้าและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านการค้าวัสดุก่อสร้างได้ในอนาคต เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และอยู่ในธุรกิจการค้าก่อสร้าง ได้อย่างมั่นคงและยาวนานตลอดไป