

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำ ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไข ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ซื้อ ในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม แบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

ในการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งหมด 200 ราย พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 41-50 ปี การศึกษาของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง ปวช. , ปวส. , ปวท. , อนุปริญญาตรี อาชีพของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพผู้รับเหมาหรือช่าง โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ลักษณะการได้สินเชื่อของผู้ซื้อปูนซีเมนต์ผสมส่วนมากจะเป็นลักษณะซื้อด้วยเงินเชื่อ และจะซื้อปูนซีเมนต์ผสมเป็นส่วนมากในแต่ละครั้ง 8-13 ตัน มีช่วงเวลาในการเก็บรักษาปูนซีเมนต์ผสมไว้ใช้งานส่วนใหญ่ของผู้ซื้อในแต่ละครั้ง 8-14 วัน มีระยะทางจากร้านค้ามายังสถานที่ก่อสร้างที่ผู้ซื้อเลือกเป็นส่วนใหญ่คือ 1-5 กิโลเมตรและในอดีตผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราใดตราหนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม

จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมของผู้ซื้อสรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อทั้งเพศชายและหญิงจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ยกเว้นกลุ่มอายุ 20 –30ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์ และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อปูนตราTPI เขียว มากกว่าตราอื่น ๆ ผู้ซื้อในทุกระดับการศึกษาจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ผู้ซื้อในทุกกลุ่มอาชีพจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ยกเว้นกลุ่มอาชีพ ผู้รับเหมาหรือช่างจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตรา TPI เขียวมากกว่าตราอื่น ๆ และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ

สำหรับทุกลักษณะของการ ได้สินเชื่อนั้น ผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ทุกจำนวนที่สั่งซื้อปูนซีเมนต์ผสมในแต่ละครั้งผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ยกเว้นจำนวนน้อยกว่า 1 คันต่อครั้งผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์ ทุกระยะเวลาการเก็บรักษาปูนซีเมนต์ผสมของผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ทุกระยะทางจากร้านค้ามายังสถานที่ก่อสร้างผู้ซื้อจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ยกเว้นระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตรจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์

5.2 สรุปผลการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมนั้น มีการกำหนดไว้ 6 ปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคลผู้แนะนำเลือกซื้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย
- 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต
- 4) ปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม
- 5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต
- 6) ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคลผู้แนะนำเลือกซื้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือ ผู้รับเหมา วิศวกร โครงการ เจ้าของโครงการ สถาปนิกตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย พบว่า เงื่อนไขการชำระเงิน (เงินสด/เครดิต) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือ มีบริการจัดส่ง ราคาที่ต่ำกว่าตราเดียวกันในท้องตลาด และถูกกว่าตราอื่น ๆ ในท้องตลาด ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือ ใช้งานได้สะดวก คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ บริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้ตามที่ระบุ ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม พบว่า การมีบริการหลังการขายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือสามารถจัดซื้อได้สะดวก มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีพนักงานให้ข้อมูลที่หน่วยงานโครงการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้การใช้ปูนซีเมนต์ผสม และมีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต พบว่า การที่บริษัทผู้ผลิตมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าการส่งข้อมูลมายังลูกค้าตัวอย่างสม่ำเสมอ

6) ปัจจัยด้านร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย พบว่า ลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีระบบการจัดส่งที่ดี ความเป็นกันเอง/สนิทสนม และอยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้าง ตามลำดับ

จากปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อดังกล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำเลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต และปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสมตามลำดับ เห็นได้ว่าราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายมีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตควรจะคำนึงถึงในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการขึ้นราคาของปูนซีเมนต์ผสมในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย รายได้ของผู้ซื้อมีจำกัด ทำให้ผู้ซื้อพิจารณาราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย มากกว่าคุณภาพของทางปูนซีเมนต์ผสม
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของผู้ผลิตควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจในครั้งต่อไป
3. เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการแนะนำให้ผู้ซื้อคือตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ด้าน Place ในแต่ละพื้นที่โดยเน้นการกระจายสินค้าฝ่ายตัวแทนหรือร้านค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มากกว่ากระจุกในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง
4. การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการบริหารงานด้านการตลาดเนื่องจากภาวะการแข่งขันในปัจจุบันผู้ซื้อต้องการความมั่นใจในการใช้ปูนซีเมนต์ว่าถ้าเกิดมีปัญหาระหว่างการใช้งานหรือหลังการใช้งาน ก็ยังมีพนักงานบริษัทมาช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้