

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพรับราชการ มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความจำเป็นในการซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ต้องการซ่อมแซมต่อเติม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านเจิวพานิช รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง จากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อป้าย การเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้างดังกล่าวเพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ส่วนใหญ่ประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือ กระเบื้องปูพื้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อนินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัญหาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ และสินค้าไม่มีมาตรฐาน

ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาไม่คงที่ ราคาไม่มีความเหมาะสม การต่อรองราคาไม่ได้

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า สถานที่จอดรถไม่สะดวก บรรยากาศในร้านไม่ดี

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ พนักงานไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ และไม่มีการสาธิตลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ สินค้ามีราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความใหม่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานผู้รับเหมา

ก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิกให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ การคิดป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ การให้ส่วนลดเงินสด การคิดป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาชีพพนักงานบริษัทห้างฯ ร้านเอกชน ผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่าง วิศวกร สถาปนิก และอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทดลองสินค้า

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท 25,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000

บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต่อรองราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต่อรองราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

**ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
วัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้**

**5.1 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
วัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม เพศ**

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับประกัน/คืนสินค้า ผู้ตอบแบบ สอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ มากกว่า ปัญหาอื่น

ปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงพบปัญหาที่มีค่า เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับมากได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่า เฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ไม่มีการลด แลก แจก แถมได้ มากกว่า ปัญหาอื่น

**5.2 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
วัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม อาชีพ**

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่า

เฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ไม่มีความรับผิดชอบสินค้ามีปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่สินค้าไม่เพียงพอ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ชื่อเสียงของร้าน มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน และไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และช่าง วิศวกร สถาปนิกพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่มีความเหมาะสม และการต่อรองราคาไม่ได้ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานมากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และช่างวิศวกรสถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่นๆพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ไม่มีสถานที่พักรอ ผู้ตอบแบบ

สอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสถานที่พักรอ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทห้างฯร้านเอกชน และช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ เกษตรกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง และอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขาย มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการสาธิตสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

5.2 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ และสินค้าไม่มีมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การต่อรองราคาไม่ได้ มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีบริการให้ส่วนลดเงินสด มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน

ในระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน มากกว่าปัญหาอื่น

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ ไม่มีการลดแลก แจกแถม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า และพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ นักวิชาการต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวิชัย (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมบัติ จิระกาญจน์ (2541) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พนักงานชายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานชายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย ลีวิชัย (2542) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีพนักงานชายคอยแนะนำ

นอกจากนี้ผลการศึกษาประเด็นปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา คือราคาไม่คงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลดแลก แจก แถม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยขาย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีทุกอาชีพ มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 26 ปี จนถึง 55 ปี ส่วนใหญ่รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากป้าย การเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้างคือ ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และซื้อกระเบื้องปูพื้นมากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ชื่อเสียงของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ด้านราคา พบว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีหลายสาขาให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

และจากการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ด้านราคา คือ ราคาไม่คงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลดแลก แจก แถม

ตารางที่ 48 แสดงระดับความสำคัญและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ อันดับแรก	ปัญหาที่พบอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า	ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า
ด้านราคา	ราคาสินค้าคงที่	ราคาไม่คงที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเลือกซื้อ	การจัดวางสินค้าไม่เป็น ระเบียบ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	ไม่มีการลดแลกแจกแถม

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.40)	คุณภาพของสินค้า (4.50)
ด้านราคา	สินค้านี้มีราคาคงที่ (4.33)	สินค้านี้มีราคาคงที่ (4.28)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.40)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.39)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน (4.30)	มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน (4.00)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า (3.63)	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.83)
ด้านราคา	ราคาไม่คงที่ (3.58)	ราคาไม่คงที่ (3.78)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การจัดวางสินค้าไม่เป็น ระเบียบ (3.56)	บรรยากาศในร้านไม่ดี (3.71)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับ สมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ (3.51)	ไม่มีการลด แลก แจก แถม (3.82)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชุดออบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	อาชีพ							อื่นๆ
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.39) กำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (4.30)	ความใหม่ของสินค้า (4.49) -ราคาสินค้าคงที่ -การคิดป้ายราคา -กำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (4.45)	ความสะดวกในการ เลือกรซื้อ (4.41) ราคาสินค้าคงที่ (4.27)	ความสะดวกในการ เลือกรซื้อ (4.61) กำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (4.43)	มาตรฐานของ สินค้า (4.54) มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า (4.31)	มาตรฐานของ สินค้า (4.44) -ราคาสินค้าคงที่ -การให้ส่วนลดเงิน สด -การคิดป้ายราคา -กำหนดราคามี ความเป็นมาตรฐาน (4.06)	ความใหม่ของ สินค้า (4.79) -ราคาสินค้าคงที่ -การต่อรองราคา (4.71)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.24)	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.47)	ความสะดวกในการ เลือกรซื้อ (4.34)	ความสะดวกในการ เลือกรซื้อ (4.61)	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.50)	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.25)	บรรยากาศภายใน ร้านค้าสะดวกสบาย เป็นกันเอง (4.71)	บรรยากาศภายใน ร้านค้าสะดวกสบาย เป็นกันเอง (4.71)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน (4.12)	ความรู้ในตัวสินค้าของ พนักงาน (4.51)	ความรู้ในตัวสินค้า ของพนักงาน (4.19) -มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน (4.19)	มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน (4.47)	มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน (4.50)	การลด แลก แจก แถม (4.13)	การทดลองสินค้า (4.50)	

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 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
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.43)	คุณภาพของสินค้า (4.50)	ความทันสมัยของสินค้า (4.27)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.61)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.52)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.64)
ด้านราคา	ราคาสินค้าที่ (4.38)	กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.27)	ราคาสินค้าที่ (4.29)	การต่อรองราคา (4.39)	กำหนดราคาสินค้ามีมาตรฐาน (4.62)	กำหนดราคาสินค้ามีมาตรฐาน (4.29)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.44)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.42)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.20)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.55)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.49)	ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมและความสะดวกในการเลือกซื้อ (4.50)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (4.33)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.16)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.23)	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.30)	ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (4.26)	ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (4.50) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.50)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา
สูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านค้าเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีความรับผิดชอบ สินค้ามีปัญหา (3.49)	สินค้าไม่เพียงพอ (3.74)	ชื่อเสียงของร้าน (3.78)	ไม่มีเงินใจการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า (3.71)	ไม่มีเงินใจการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า (3.63)	สินค้าไม่มีคุณภาพ (3.88)	ชื่อเสียงของร้านและ ไม่มีเงินใจการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า (4.43)	
ด้านราคา	ราคาไม่คงที่ (3.54)	ราคาไม่มีความเหมาะสม (3.69)	ไม่มีการให้ส่วนลด เงินสด (3.60)	ราคาไม่คงที่ (3.73)	ราคาไม่มีความ เหมาะสม และ การต่อราคา ไม่ได้ (3.79)	การกำหนดราคาไม่ ความเป็นมาตรฐาน (3.81)	การกำหนดราคาไม่ ความเป็นมาตรฐาน (4.57)	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่มีสถานที่พักรอ (3.45)	การจัดวางสินค้าไม่ เป็นระเบียบ (3.69)	บรรยากาศในร้าน ไม่ดี (3.93)	ไม่ได้รับความ สะดวกรวดเร็วใน การให้บริการและ จัดส่งสินค้า (3.63)	การจัดวางสินค้าไม่ เป็นระเบียบ (3.73)	การจัดวางสินค้าไม่ เป็นระเบียบ (4.75)	ไม่มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ใช้ งานและระยะเวลา เปิดให้บริการไม่ เหมาะสม (4.14)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่มีการลด แลก แจก (3.39)	ไม่มีพนักงานขาย (3.62)	ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ (3.71)	ไม่มีการลด แลก แจก (3.69)	ไม่มีการสาธิตสินค้า และพนักงานไม่มี ความรู้ในตัวสินค้า (3.67)	ไม่มีการลด แลก แจก (3.50)	ไม่มีการลด แลก แจก (4.14)	

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสำคัญสูงสุดอันดับแรก

ปัจจัย	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 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
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีเงื่อนไขการรับ เดือนสินค้า (4.02)	ชื่อเสียงของร้าน (3.48)	ไม่มีเงื่อนไขการรับ เดือนสินค้า (3.55)	ไม่มีเงื่อนไขการรับ เดือนสินค้า (3.64)	สินค้าไม่มีมาตรฐาน (3.74)	สินค้าแต่ละประเทศ ไม่มีความหลากหลาย ด้านชื่อและสินค้าไม่ มีมาตรฐาน (3.79)
ด้านราคา	ราคาไม่คงที่(3.99)	ราคาไม่คงที่(3.42)	ราคาไม่คงที่(3.64)	ราคาไม่คงที่(3.45)	การต่อราคาไม่ได้ (3.85)	ไม่มีการให้ส่วนลด เงินสด (3.71)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ ใกล้สถานที่ทำงาน (3.86)	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ ใกล้สถานที่ทำงาน (3.37)	บรรยากาศในร้านไม่ดี (3.65)	การจัดวางสินค้าไม่ เป็นระเบียบ (4.03)	ไม่ได้รับความสะดวก รวดเร็วการให้บริการ และจัดส่งสินค้า (3.78)	ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน (3.93)
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ไม่มีการสาธิตสินค้า (3.93)	ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ และไม่มีการลด แลก แจก แคม (3.34)	ไม่มีการลด แลก แจก แคม (3.45)	ไม่มีการลด แลก แจก แคม (3.64)	พนักงานไม่มี มนุษยสัมพันธ์ (3.76)	ไม่มีการสาธิตสินค้า และพนักงานไม่เพียง พอ (3.86)

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปางครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้างหรือผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้างควรทราบ คือในเขตเทศบาลนครลำปางตลาดเป้าหมายสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตลอดจนการรู้จักจากป้ายโฆษณา การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจะเลือกซื้อจากร้านที่มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย

เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้ที่ประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้างจึงควรนำมาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยปรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อผู้ซื้อสินค้ามาก โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนความใหม่และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รวมทั้งความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าที่นำมาขายในร้าน ด้วยการกำหนดมาตรการความรับผิดชอบต่อสินค้า ควรมีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีปัญหา และควรจะมีการแก้ไขปัญหาเรื่องการรับเปลี่ยนคืนสินค้าแก่ลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนหรือเงื่อนไขที่ชัดเจน ควรนำสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่นิยมมาจำหน่ายหลายชนิด หลายยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกซื้อมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้ามีความคงที่และมีมาตรฐาน ตลอดจนมีการกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับ และรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่หากมีการปรับระดับราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือป้ายประกาศล่วงหน้า ติดป้ายราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน และถ้าเป็นไปได้ควรมีส่วนลดเงินสดในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระได้ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือการซื้อสินค้าของลูกค้าประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ จัดวางอย่างเป็นระเบียบ และเพื่อให้เกิด

ความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการเลือกสินค้า ตลอดจนมีการจัดส่งสินค้า หรือปรับปรุงวิธีการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและให้ลูกค้าได้ใช้งานโดยทันที ในขณะเดียวกันจะเป็นผลให้บรรยากาศภายในสะอาด นอกจากนั้นควรจัดที่พักสำหรับลูกค้าในขณะที่รอรับสินค้าอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่งผลสินค้ามากโดยเฉพาะความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ควรมีการเลือกสรรพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตลอดจนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าสินค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำหรือเลือกใช้บริการของกิจการอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดสินค้าและการให้เงื่อนไขพิเศษแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก รวมทั้งการให้เครดิตสินค้า หรือการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้เร็วขึ้น ในขณะเดียวกันควรมีการโฆษณาอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาตามทางร่วมทางแยก ตลอดจนการสอดแทรกแนะนำสถานประกอบการในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างความรู้และความไว้วางใจ และควรมีจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการลด แลก แจก แถม จัดแสดงสินค้าในโอกาสสำคัญๆ เช่น การฉลองครบรอบวันก่อตั้งร้าน หรือในวันสำคัญๆ หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ ของสังคมไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved